

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

“Fet a Mida”  
Bíblia d'un format de televisió de contingut musical per la CCMA

## **Autoria**

Carles Pauné Serra

## **Professorat tutor**

Ángel Custodio Gómez

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

## **Tipus de TFG**

Projecte	X
Recerca	

## **Data**

3 de juny de 2019

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

<b>Català:</b>	Bíblia d'un format de televisió de contingut musical per la CCMA			
<b>Castellà:</b>	Biblia de un formato de televisión de contenido musical para la CCMA			
<b>Anglès:</b>	Bible of a television music show for the CCMA			
<b>Autoria:</b>	Carles Pauné Serra			
<b>Professorat tutor:</b>	Ángel Custodio Gómez			
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	X
			<b>Periodisme</b>	
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

**Paraules clau (mínim 3)**

<b>Català:</b>	Televisió, format, música, producció musical, docushow, versió, grup de música, artista.
<b>Castellà:</b>	Televisión, formato, música, producción musical, docushow, versión, grupo de música, artista.
<b>Anglès:</b>	Television, format, music, music production, docushow, cover, band, artist.

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

<b>Català:</b>	Projecte d'ideació d'un format televisiu de contingut musical per tal de ser produït posteriorment. El format pretén posar en relleu la tasca dels professionals de la producció musical, així com desmitificar certes opinions al voltant dels artistes, i divulgar elements bàsics de la indústria musical popular occidental. Inclou tota la documentació específica pel desenvolupament del format a més del material per la seva posterior venda a la indústria. També els elements necessaris per a produir un primer programa pilot
<b>Castellà:</b>	Proyecto de ideación de un formato televisivo de contenido musical con el objetivo ser producido posteriormente. El formato pretende mostrar la labor de los profesionales de la producción musical, así como desmitificar ciertas opiniones acerca de los artistas, y divulgar elementos básicos de la industria musical popular occidental. Incluye toda la documentación específica para el desarrollo del formato además del material para su posterior venta a la industria. También los elementos necesarios para producir un primer programa piloto.
<b>Anglès:</b>	Television format / show conception project about music in order to be produced afterward. The format aims to highlight the work of music producers, as well as demystifying certain opinions about artists, and disseminating basic elements of the Western pop music industry. It includes all the specific documentation for the development of the format and also the material for being sold to the media industry. It also includes the necessary elements to produce a first pilot program.

## **ÍNDEX DE CONTINGUTS**

INTRODUCCIÓ	6
BLOC 1: ANTECEDENTS DEL PROJECTE I ELS SEUS REFERENTS	9
1.1 Introducció	9
1.2 De la idea al programa pilot	10
1.3 Alguns conceptes clau	12
1.3.1 Programa	12
1.3.2 Format	13
1.3.3 Gènere	14
1.4 Continguts del gènere i hipergènere d'entreteniment	17
1.4.1 Els formats de contingut musical	20
1.4.2 Breu història dels formats musicals a la televisió	22
1.5 Alguns referents claus	25
1.5.1 Referents de forma	25
1.5.2 Referents de contingut	29
1.6 Posicionament del format i principals elements innovadors	33
1.6.1 Incentius de venda	33
 BLOC 2: ANÀLISI DEL MERCAT	 35
2.1 Introducció	35
2.2 Estructura del sistema televisiu a Espanya i Catalunya	36
2.2.1 Cadenes en obert	38
2.2.2 Principals serveis i cadenes d'OTT i de pagament	43
2.3 Altres finestres de possible explotació: internet	46
2.4 DAFO del Format	47
2.4.1 Fitxa del format	50
2.4.2 Anàlisi de la possible competència	50
 BLOC 3: DESENVOLUPAMENT DE LA BÍBLIA DEL FORMAT	 53
3.1 Introducció	53
3.2 Sinopsi, idea i mecànica	54
3.3 Definició	55
3.3.1 Classificació i tipologia	55
3.3.2 Audiència potencial	55
3.3.4 Estructura	56

3.3.4.1 Escaleta genèrica	56
3.3.4.1 Seccions	57
3.3.5 Elements innovadors i aportacions a la graella	58
3.4 Posada en escena	59
3.4.1. Criteris de realització	59
3.4.2 Música i so	60
3.4.3 Criteris estètics	61
3.4.4 Presentació / conducció del programa	62
3.4.5 Càsting	62
3.4.6 Episodis	65
3.4.7 Xarxes socials i plataformes digitals	67
3.5 Viabilitat legal	69
3.6 Documentació del Programa Pilot	70
3.6.1 Escaleta de contingut	70
3.6.2 Guió	73
3.7 Pla de producció	80
3.7.1 Equip humà, infraestructures i material	80
3.7.2 Pressupost	82
3.8 Dossier de promoció de la idea	83
CONCLUSIONS	84
4.1 Vies de futur	85
4.2 Altres possibilitats	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANNEXOS	89

## **ÍNDIX DE DIAGRAMES**

Diagrama 1. Procés de creació d'un format televisiu	11
Diagrama 2. Hipertelevisió	16
Diagrama 3. Hipergènere d'entreteniment	17
Diagrama 4. Formats d'entreteniment de contingut musical	21

## **ÍNDIX DE TAULES**

Taula 1. IKEA – What If	25
Taula 2. Make	26
Taula 3. Abstract: The Art Of Design	26
Taula 4. Mura Masa - What If I Go	27
Taula 5. Diary of a Song	27
Taula 6. Rolling Stone – Charlie Puth	28
Taula 7. Òpera en Texans	28
Taula 8. Genius – Ludwing Göransson	29
Taula 9. The Launch	30
Taula 10. The Hit	31
Taula 11. Cover Me Canada	31
Taula 12. No me les puc treure del cap	32
Taula 13. Sincronizados	32
Taula 14. Canciones que cambiaron el Mundo	50
Taula 15. Un país para escucharlo	51
Taula 16. El Celobert	51
Taula 17. Escaleta genèrica	56
Taula 18. Capítol 1	65
Taula 19. Capítol 2	65
Taula 20. Capítol 3	65
Taula 21. Capítol 4	66
Taula 22. Capítol 5	66
Taula 23. Capítol 6	66
Taula 24. Capítol 7	67
Taula 25. Capítol 8	67
Taula 26. Pressupost genèric	82

## INTRODUCCIÓ

Les cançons són poderoses. Una cançó et fa viatjar a aquell estiu assolellat, et transporta al teu primer amor a les portes d'un l'institut, o et fa costat quan creus que ningú et pot ajudar. **Les cançons** són una part intrínseca de la nostra identitat. Una cançó és un tresor.

Darrere d'una cançó hi ha un artista, evidentment. I darrere d'un artista hi ha un equip de persones que treballen perquè de la idea inicial d'aquest se'n pugui treure el màxim rendiment sigui quina sigui la seva finalitat: comercial, o no; tenint en compte el context del panorama musical occidental popular. A nivell de públic general però, es desconeix quins són els processos específics que les persones que estan a l'ombra dels artistes segueixen per elaborar cançons: els **productors musicals**. No se sap com treballen, quines decisions han de prendre, o quin és el volum de la seva feina. Mentre que en altres camps, com pot ser el món del cinema, el públic general és conscient dels principals rols o tasques dels professionals implicats, en la música no és així.

Per altra banda, només cal engegar la televisió en *prime time* i fer una passada per l'oferta de canals per adonar-se que els programes de contingut musical són molt freqüents, i que adopten formes molt variades. En l'actualitat, veiem com sovint els formats que utilitzen la música com a eix temàtic van de la mà de mecàniques competitives, convertint-se en programes d'entreteniment i fugint de la divulgació cultural i educativa.

El present Treball de Final de Grau parteix d'aquestes premisses exposades i la voluntat de crear un producte televisiu. Per aquesta raó s'exposarà la **idea d'un format** de televisió de contingut musical en el qual es posarà de relleu la figura del productor musical. Tots els detalls del format, així com la proposta detallada d'un primer capítol, o programa pilot, consten en les següents pàgines. També aquelles eines per tal que la idea passi d'estar escrita en un paper a poder ser consumida a la petita pantalla, la Bíblia del format Resumidament, l'objectiu és generar una proposta de format televisiu competent, amb la producció musical de protagonista. Dotant-la de tots els elements professionals per la seva explotació audiovisual.

Personalment, la motivació per a realitzar aquest projecte neix de meu l'interès per la televisió i el periodisme, i les ganes de posar de relleu **un ofici** que crec que està poc reconegut i poc explotat en l'àmbit televisiu. També el fet que sigui un amant de la música i formi part d'una banda musical m'han dut a traslladar la temàtica de la proposta al meu terreny. Crec que cal reivindicar la figura del productor. És **una tendència** que creix i ho constata el fet que cada cop més els artistes acostumen a fer públics els noms dels seus

productors i a posar-los sota el focus mediàtic. Per aquesta raó, crec que és un bon moment per donar sortida al format ideat.

El producte que resulta d'aquest Treball de Final de Grau es pot definir com un **format d'entreteniment musical i divulgatiu** amb tocs de *reality*, o un *docureality* musical amb un enfoc clarament *factual*. Breument, el format parteix de la premissa que un artista consolidat rep l'encàrrec de versionar una cançó coneguda en 4 dies, per a assolir aquesta tasca comptarà amb l'ajuda d'un productor musical professional. A partir d'aquí es desenvolupa el sentit del format.

Per nodrir de contingut el projecte audiovisual, aquest treball conté una part teòrica important sobre la qual se sustenta el producte desenvolupat. En el **primer Bloc**, es repassen els processos naturals de la indústria audiovisual que permeten que una idea s'acabi transformant en una realitat: s'explica la importància d'elements tan vitals com la bíblia d'un format o la funció d'un programa pilot. També es determina una base conceptual al voltant dels termes programa, format i gènere, sovint emprats com a sinònims, erròniament. El primer bloc, també inclou les corresponents categoritzacions acadèmiques de formats i gèneres televisius per tal de situar en un mapa la proposta; a més de repassar breument la història recent de la televisió i que dóna, al seu moment, sentit a totes les agrupacions per gèneres mencionats. Els referents de contingut i de forma són part d'aquest bloc, essent indispensables per tal de poder crear contingut nou: cal saber què s'està fent i quins elements d'allò que ja existeix es poden utilitzar a favor de la proposta. Finalment es posiciona la idea de format en les classificacions suggerides i se'n distingeixen els principals trets innovadors respecte a les propostes ja existents al mercat.

La part documental s'estén en un **segon Bloc**, en el que principalment s'analitza el mercat conjuntural. Entenent que el territori preferent de venda del producte ideat és l'estat espanyol i en especial Catalunya, es repassa tota l'oferta disponible en aquestes regions. També es fa una menció especial a aquelles cadenes de pagament, o els serveis de consum audiovisual a demanda apareguts en els últims anys (les OTT). Es consideren altres plataformes d'explotació com és la finestra d'internet, amb un alt potencial pels nous formats amb llenguatges especialitzats. Aquest segon bloc conclou amb un informe DAFO del format proposta, una fitxa tècnica d'aquest i una anàlisi dels possibles competidors.

En el **tercer Bloc** es posen en relleu tots els elements formals per dotar de competència la proposta de format, la bíblia. S'explica detalladament la idea: la sinopsi, la mecànica, la definició, les etiquetes i classificacions de gènere. També s'especifiquen

els temes relacionats amb el contingut: com ho són les seccions i el seu contingut. S'especifiquen com han de ser tots aquells elements visibles a la pantalla: els criteris de realització, la música extradiegètica i altres aspectes com la conducció del programa. També s'estudia la viabilitat legal del format, que en veure's involucrat amb música emfatitza en la temàtica de l'autoria i els drets que se'n generen. Es fa una proposta d'episodis i protagonistes per tenir una visió global de l'abast del producte. Aquest bloc conté tota la documentació necessària per engegar la producció de la idea a partir d'un programa pilot, amb les escaletes corresponents, el guió i el pla de producció, incloent-hi documents com un pressupost detallat o un cronograma de treball. Per acabar, s'adjunten els materials propis per a la difusió de la idea en cas que es volgués presentar a un *pitching* de la indústria audiovisual.

En el marc final de treball s'inclouen les **conclusions** extretes del procés d'ideació i documentació. També les possibles alternatives o vies de futur de la idea, així com altres possibilitats o modificacions efectuable sobre la proposta existent, amb l'objectiu de fer-la més atractiva o efectiva comercialment.



## **BLOC 1: ANTECEDENTS DEL PROJECTE I ELS SEUS REFERENTS**

### **1.1 Introducció del bloc**

En el primer bloc es desenvoluparà tot el marc teòric sobre el qual se sustenta la part la bíblia de contingut del format, exposada en el Bloc 3. Per assolir aquesta finalitat es definiran les rutines de producció de l'audiovisual, responenent al procés de passar d'una idea a un contingut d'entreteniment. També es dedicarà bona part de la secció a definir conceptes que més tard seran utilitzats, per no generar confusió; com és el cas dels mots, sovint tergiversats o emprats erròniament com a sinònims: programa, format i gènere.

Aquest bloc també és l'espai per situar en el context acadèmic actual i analític el producte que es derivarà d'aquest treball. Es posaran de relleu les diverses classificacions de gèneres existents, per entendre en quin espai de l'entreteniment televisiu s'encasellarà. A més, es farà un repàs per les categories similars o de les quals se'n pot treure una hibridació.

Es farà un repàs per la història més recent pel que fa als formats de contingut musical i les seves característiques. Aquest és el moment per veure la trajectòria en espais de contingut musicals de les diverses cadenes estatals i catalanes. En aquest bloc també es referenciaran aquells productes audiovisuals que es vulguin fer servir de referencia de pel tema que tractin i per com el tractin (contingut i forma).

Finalment, s'inclinarà el format per les classificacions proposades i s'identificaran els seus trets diferencials.

## 1.2 De la idea al programa pilot

Tot contingut per a televisió parteix d'una idea. I tot contingut a de perseguir un objectiu: assegurar uns mínims d'audiència que compensin la seva emissió, o divulgar, o informar, o entretenir. L'èxit d'un programa depèn tant del producte en si com en l'habilitat del programador per trobar el lloc adequat en la graella i d'evitar la pressió d'altres cadenes.

La necessitat de creació d'un nou programa pot venir motivada per diverses situacions, algunes bastant habituals:

- Un productor independent, a través d'impulsos creatius, desenvolupa una idea pròpia que necessita ser emesa en una franja horària determinada d'una televisió.
- L'adaptació d'un format d'èxit comprat a l'exterior i que també s'ha d'acomodar a una franja i a una cadena.
- La petició de la cadena del desenvolupament d'un producte audiovisual per resoldre una necessitat: s'acostuma a informar del gènere i la franja horària d'emissió, perquè es desenvolupi el format amb una major consciència.

Els tres punts de partida requereixen de la figura d'un professional de l'audiovisual que lideri el procés des del seu plantejament fins a l'emissió: l'emprenedor audiovisual. En aquest sentit, «La figura de l'emprenedor audiovisual pot comparar-se amb la del promotor immobiliari, l'ànima d'un projecte d'habitatges, que el segueix des que adquireix el sòl fins que es venen els pisos». (Violan: 2009, 17)

No s'emmarca dins un rol concret, és a dir, no és exactament un productor ni un productor executiu perquè és l'encarregat de dur a terme el procés de creació de la idea, sense haver de realitzar aquesta. És probable, però no necessari, que en el moment que la ideació es tiri endavant, l'emprenedor passi a encarnar algun dels rols de la producció.

En primer lloc, cal tenir una idea; pot ser original seva (de l'emprenedor), proposada per algú relatiu als seus cercles, o adquirida. Pot ser completament original, o híbrida (barrejant una iniciativa existent amb una d'original, o bé dues ja existents i generant així una nova idea).

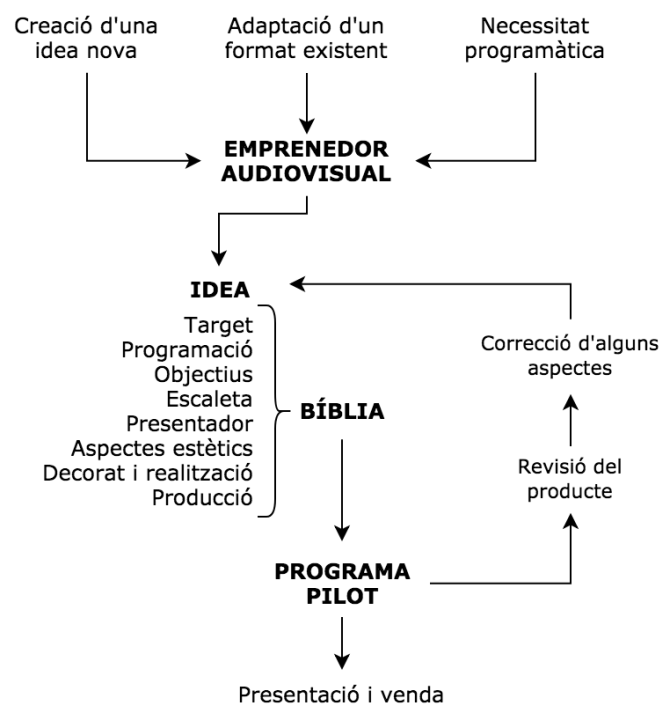
Cal analitzar la idea per trobar-li mancances i punts de millora. És interessant recollir l'opinió i rebre l'assessorament per part d'algun o alguns professionals del camp de la televisió. S'ha de desenvolupar una mecànica i assegurar que allò que es vol tirar endavant té un conflicte que generarà interès per part de l'audiència.

Els passos a seguir per a realitzar un format de televisió estan molt estipulats per la indústria audiovisual i les seves necessitats. Segons alguns experts, es poden resumir en aquests 7 punts (GECA, 2002):

1. **Target.** Estudi del *target* al qual va dirigit el programa
2. **Programació.** Estudi de l'oferta de televisió en l'horari triat per emetre el programa
3. **Objectius.** Definició del concepte de programa. S'ha d'establir un format. És necessari ser específics amb el contingut conceptual del programa, així com les temàtiques que s'abordaran. Cal establir un gènere.
4. **Escaleta.** Estructuració dels continguts per blocs: escaleta
5. **Presentador o conductor.** Definició de la conducció del programa.
6. **Aspectes estètics.** Decorat i realització
7. **Altres.** Càstings, convidats, premis, públics, efectes ...

Amb tota aquesta informació desenvolupada és el moment de redactar la Bíblia. Es tracta d'un document on es recullen les característiques essencials de l'ora audiovisual.

**Diagrama 1. Procés de creació d'un format televisiu**



Font: Elaboració pròpia segons (Violan, 2009)

També s'acostuma a culminar el procés amb la producció d'un programa pilot; aquest serveix de guia per observar i corregir els possibles errors de disseny. Permet redefinir els blocs, adaptar els minutatges i fins i tot analitzar l'acceptació per part de l'audiència mitjançant una projecció amb públic seleccionat.

Tant la Bíblia com el programa pilot seran útils per ser presentats a alguna entitat amb capacitat de produir el programa de televisió ideat. Ja sigui una productora audiovisual, una cadena de televisió, o una corporació de mitjans audiovisuals.

En aquesta trobada acostuma a ser presencial, també s'entrega la documentació referent al programa ideat, així com una previsió econòmica del seu cost.

Aquest procés és el que se seguirà en aquest treball i que pretén seguir el procés esmentat en aquest apartat, i desenvolupat a continuació.

### **1.3 Alguns conceptes claus: Format, Gènere i Programa**

Per tal de classificar els continguts que podem trobar a l'hora de desenvolupar contingut d'entreteniment per a televisió cal tenir en compte les principals definicions existents, esmentades a continuació. És imprescindible contextualitzar-les en el marc de la història de la televisió i les diferents etapes que acadèmicament parlant s'han establert. Aquest apartat és clau per no tergiversar aquests tres conceptes que sovint s'utilitzen de manera arbitrària.

#### **1.3.1 Programa**

Un programa, quan ens referim a l'àmbit televisiu, és un conjunt d'emissions periòdiques transmeses i agrupades sota un títol o capçalera comú. És l'etiqueta que dissenyem a la unitat de contingut. (Saló, 2003)

Enric Violan especifica que no és necessària una periodicitat en un contingut televisiu per ser considerat programa: «retransmissions de cerimònies d'obertura o clausura dels Jocs Olímpics, o partits de futbol també són programes de televisió» (Violan: 2009, 33).

Referent a la missió de la televisió. Un dels fundadors de la televisió pública britànica BBC, Lord Reith va assenyalar que l'objectiu d'aquesta era educar, informar i entretenir.<sup>1</sup> Una definició que amb el pas del temps Francesc Escibano, director de Televisió de Catalunya del 2004 al 2008, va adaptar als temps: «la missió de la televisió en l'actualitat consta d'informar entretenint, formar de manera entretinguda; i sobretot, entretenir al màxim». (Violan: 2009, 33)

---

<sup>1</sup> BBC. John Reith – 1. Beginnings a <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/culture/reith-1> consultat el 15 de febrer de 2019.

missió de la televisió en l'actualitat consta d'informar entretenint, formar de manera entretinguda; i sobretot, entretenir al màxim». (Violan: 2009, 33)

### 1.3.2 Format

El format fa referència a la configuració i estructura que s'aplica a una creació audiovisual per donar-li un sentit. És la lògica que fa que el que es vegi a pantalla flueixi amb coherència. La paraula en sí prové del llatí i es refereix a la forma, a l'estructura, al contorn. En general, és a com es desenvolupa un programa de televisió, sota quina mecànica ho fa.

Algunes definicions de format recollides per Gloria Saló són les que després ens permetran extreure una definició acurada del que és un format, que en definitiva es tracta de l'objecte d'aquest treball. (Saló: 2003, 52):

*«Un format és el concepte o idea d'un programa que té una combinació única d'elements (escenografia, regles, dinàmica, temàtica, conductors ...) que el fa únic i el diferencia clarament dels altres. També ha de poder adaptar-se i aplicar-se a diferents territoris i cultures sense perdre la seva essència i la seva fi.»*

Diego Guebel (CEO-Quatre Caps)

*«Un format per a televisió és un concepte per a un programa, el qual ha estat desenvolupat i pot ser venut a tercers. Un format parteix d'unes regles en les que defineix com ha de jugar, com s'ha de produir el programa ... El format és el marc en el qual se sumen elements per fer el programa adequat per a un país o mercat concret. »*

Paul Smith (Managing Director-Zelador Productions)

*«Un bon format és una idea construïda com un rellotge. Tot bon rellotge dóna l'hora i funciona bé tot el temps. A més, darrere hi ha una bona idea.»*

(Patrice Laurent - Dtor. Gral. Adventure Line Productions)

No obstant això, atenent al producte final que rep el teleespectador durant la recepció televisiva, tant els gèneres com els formats es conformen en programes, un concepte complementari i fins a cert punt confús.

Resumidament, el format consisteix en la creació d'una idea complexa en tots els seus components, a partir de la configuració i organització dels continguts d'un programa, la posada en escena, els elements narratius i enunciatius, el perfil dels participants de manera flexible per a la seva adaptació a diverses situacions, territoris i cultures sense perdre les seves peculiaritats essencials. (Cebrián: 2004, 165)

Els formats són de cara l'exportació de productes a altres països, ja que existeix un precedent ja produït. La cadena rep una certa garantia de com el programa pot funcionar entre l'audiència, veient els resultats en altres llocs; i per tant no compra una idea sobre el paper, com passaria amb un projecte propi de nova creació. Els propietaris de la idea tracten per tots els mitjans de controlar el resultat final perquè no traeixi la fórmula original i es conservi la recepta de l'èxit.

Un problema lligat als formats televisius és la dificultat de protegir-los intel·lectualment. Existeix el risc que executant un petit canvi d'ingredients sobre l'original copiat, el productor obtingui un producte diferent i plenament explotable.

### 1.3.3 Gènere

El gènere d'un programa televisiu fa referència a la tipologia de contingut que s'hi pot trobar: quina informació es dona a l'audiència. Degut a la diversitat existent classifiquem aquests en macrogèneres i d'aquí en distingim elements, els gèneres televisius.

Per parlar de la tipologia de gèneres que es poden trobar hem de tenir en compte que la televisió és un mitjà de comunicació en evolució constant, tant a nivell tècnic com a nivell de continguts. Per aquesta raó, al parlar de gèneres convé considerar etapes televisives, àmpliament documentades i reconegudes. S'utilitzarà la classificació fonamentada sobre l'obra d'Umberto Eco recollida per Inmaculada Gordillo. (Gordillo, 2009)

- **Paleotelevisió** (1950-1979). Etapa inicial televisiva. Manté una clara separació de gèneres, edats i públics. La graella té un paper estructurador. La interactivitat i el paper actiu de l'audiència és nul més enllà dels estudis d'audiència (enquestes). «La paleotelevisió pertany, encara, a l'àmbit del discurs institucional, com l'escola i la família: les cadenes són públiques i la relació amb l'espectador no és de proximitat sinó jeràrquica, ja que el medi

assumeix la funció divulgativa i educativa, i a vegades política. El sexe i els diners es consideren temes tabú» (Tous Rovirosa: 2009, 2)

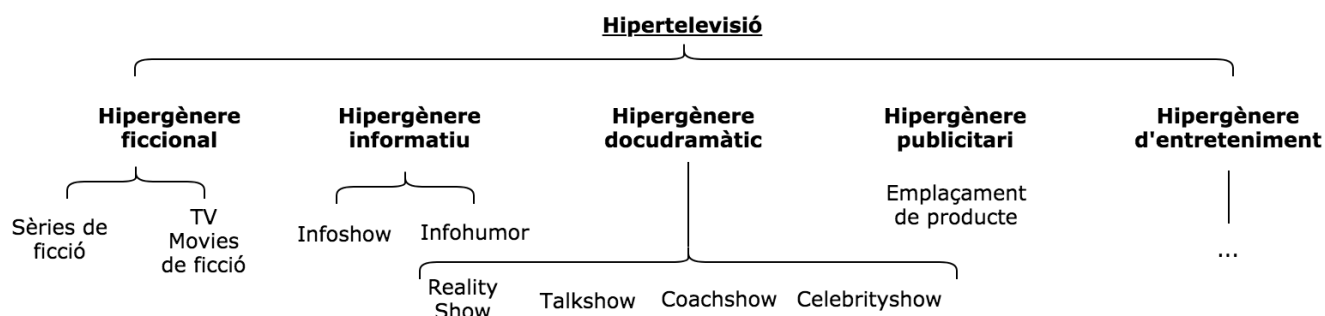
- **Neotelevisió** (1980-1999). Apareixen les cadenes privades. Els temes tabús deixen de ser-ho; les funcions institucional, educativa i jeràrquica desapareixen i són substituïdes per la proximitat i la interactivitat. Tot i això, l'espectador només pot triar entre un espectre limitat. «Es tracta d'un model superficial, energètic i asocial, on tot succeeix a un ritme accelerat», «La neotelevisió modifica la realitat; converteix el paisatge en escenari i les persones en actors o personatges». (Imbert: 2003, 20)
- **Hipertelevisió** (2000-...). En aquesta era s'exageren els trets que caracteritzaven la neotelevisió. «No es tracta de la fi d'unes determinades estructures i continguts, sinó l'accentuació dels estils ja esbossats» (Lipovetsky: 2004, 81). La narrativa contemporània està caracteritzada per la confusió i el desconcert al voltant dels gèneres tradicionals: la hibridació, la barreja models de formats d'altres llocs del món, les fragmentacions genèriques i els nous formats són algunes de les característiques d'aquesta nova etapa. La ficció, el xou d'impacte (en anglès, *reality show*) i el docushow es converteixen en els referents genèrics de les gralles de les televisions de la majoria dels països occidentals.

Entenent que en l'actualitat els continguts televisiu es troben dins els paràmetres de la hipertelevisió, convé anomenar algunes de les principals característiques: (Gordillo, 2009)

- Extensió de la ficció a tots els gèneres.
- Extensió de la publicitat a tots els gèneres.
- Espectacularització de l'àmbit privat.
- Metadiscurs. Protagonisme del propi discurs televisiu.

D'aquesta manera, els gèneres tradicionals es veuen alterats amb la consideració de la hipertelevisió, organitzant-se al voltant de 5 hipergèneres principals que es barregen contínuament amb fórmules d'hibridació per crear nous subgèneres:

**Diagrama 2. Hipertelevisió**



Font: Elaboració pròpia segons (Gordillo, 2009)

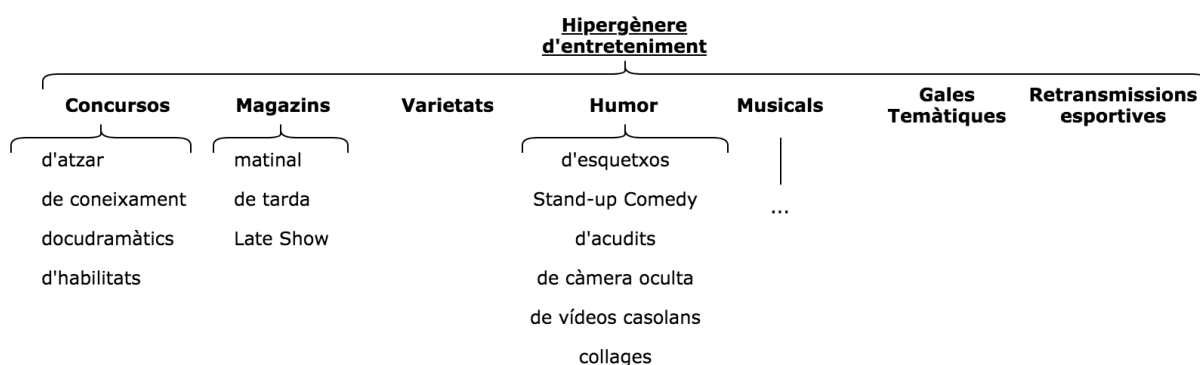
- **Hipergènere de ficció.** Noves tendències de sèries fictionals televisives, complexes de classificar per la barreja de fórmules i gèneres.
- **Hipergènere informatiu.** Noves modalitats híbrides d'informar, agafant l'actualitat com a punt de partida des d'una òptica periodística i amb l'objectiu d'informar.
- **Hipergènere docudramàtic.** Barreja de realitat i ficció en una simbiosi on és molt complicat separar els mecanismes de cada gènere. Apareix amb la neotelevisió i s'exagera amb la hipertelevisió.
- **Hipergènere publicitari.** Són formats nous que tenen per objectiu la promoció de productes o servis sense l'anunci sigui explícit, ja sigui a través d'històries o aparicions en pantalla.
- **Hipergènere de varietats i entreteniment.** S'adapta. És el gènere que menys evoluciona en aquesta etapa, tot i que els seus mecanismes i elements tradicionals s'exporten amb èxit a la resta dels hipergèneres. A més a més dels formats clàssics, s'afegeixen altres més recents com el *infoentertainment* o els *lateshows*.



## 1.4 Els continguts del gènere i hipergènere d'entreteniment

L'entreteniment és la funció clàssica de tots els programes de televisió, independentment del gènere al qual s'acabin adaptant. Cal tenir en compte que etiquetar el gènere d'*entreteniment* com un *macrogènere* no és del tot correcte, ja que la resta de gèneres de ficció, informatius i docudramàtics també compleixen amb la missió d'entretenir. Tot i això s'anomenaran en aquest apartat tots aquells formats que exigeixen una participació més emocional que intel·lectual per part de l'espectador.

**Diagrama 3. Hipergènere d'entreteniment**



Font: Elaboració pròpia segons segons (Gordillo, 2009)

En la terminologia anglesa es refereix a aquest gènere com a *entreteniment lleuger* (*light entertainment*), separant-se per tant de la informació o la ficció. El gènere d'entreteniment, també anomenat *de varietats* es conforma de manera heterogènia i desigual, pel que resulta complicat organitzar unes característiques comunes per a tots els formats que entren dins la seva delimitació. Malgrat aquest fet, tradicionalment s'han seguit tres línies principals de continguts:

- **Competicions.** Concursos o retransmissions esportives en directe o diferit. Existeixen una sèrie de característiques narratives comunes a partir d'elements com les proves, els ajudants i oponents, l'observació de les regles del joc, la celebració de la victòria, etcètera.
- **Exhibició.** Aquells formats basats en mostrar les capacitats musicals, gimnàstiques, artístiques, o físiques, entre d'altres. Ofereixen a l'espectador un tipus de contingut sense elements diegètics i que per tant es pot seguir de manera intermitentment, sense la necessitat d'una continuïtat.

- **Humor.** Es tracta d'un component bàsic en molts programes televisius. La seva composició narrativa sol estar marcada per la fragmentació temàtica i formal: programes d'acudits, d'esquetxos humorístics, d'imitacions, o gags.

Dins del gènere o hipergènere d'entreteniment podem trobar, a nivell general, els següents formats:

- **Concursos.** Sempre han estat un dels formats més constants de tots els canals i èpoques dins de les graelles televisives. Ofereixen característiques molt diferents i alguns incorporen contingut musical com a temàtica principal; d'altres com a secundària, sigui a través de qüestions musicals, endevinar cançons o corejar melodies. Es poden classificar en tipologies.
  - **Concursos d'atzar.** No cal demostrar cap mèrit especial per emportar-se el premi, tan sols comptar amb certa dosi d'atzar. En aquests concursos es potencia la llibertat d'acció del concursant com a element narratiu.
  - **Concursos de coneixement.** El concursant ha de mesurar els seus coneixements sobre un tema concret o sobre diversos a partir d'una sèrie de preguntes realitzades pel presentador del programa. Pot enfrontar-se a un o més contrincants, o no.
  - **Concurs d'habilitats.** La base del joc depèn d'algun tipus d'habilitat per part del concursant que li permeti destacar sobre els altres per aconseguir el premi.
  - **Concursos docudramàtics.** És un format recent i actual. Combina personatges reals, habituals en el discurs periodístic, amb elements propis de la posada en escena de la ficció. Es tracta de l'espectacularització de la vida quotidiana en el format d'un concurs. Els *docugames*, de supervivència (en una illa deserta, per exemple) i de superació ( de gales cantant, ballant, d'un viatge ...).
- **Magazins:** Programes revista. S'hi troben continguts altament heterogenis; alguns propis de l'entreteniment com concursos, humor, o actuacions musicals; i d'altres pertanyents a la informació, el docudrama o, fins i tot a la publicitat. Les seves característiques poden variar depenent de la franja horària en què s'emeten, fins a constituir subgèneres completament definits.
- **Varietats:** Els shows de varietats són l'adaptació televisiva dels gèneres escenogràfics. A causa d'aquesta influència, els formats inclouen des números de circ fins a actuacions musicals, passant per intervencions d'humoristes o esquetxos amb actors.

- **Humor.** L'humor a la televisió es desenvolupa a partir de formats variats que s'han mantingut constants al llarg de la seva evolució televisiva. Els formats genèrics són.
- **Musicals.** Comparteixen bastantes característiques amb els programes de varietats i les gales de temàtica musical. Els programes musicals van des de concerts en directe o diferit, fins a entrevistes o reportatges sobre artistes i grups. També formen part d'aquesta categoria les emissions que repassen llistes on apareixen els últims èxits, fórmules de TV (videoclips amb poques interrupcions), o concursos musicals, entra d'altres. Es diferencien dels shows de varietats, principalment, per incloure únicament nombres musicals, deixant fora altres disciplines.
- **Gales Temàtiques.** Giren al voltant d'un motiu concret i esdevenen puntuals, seria el cas la televisió de maratons solidaries, nits temàtiques al voltant d'un tema d'actualitat, lliurament de premis, homenatges, per exemple. Tenen un caràcter esporàdic i fragmentari, a més de organitzar-se en formats de llarga durada.
- **Retransmissions esportives.** Consisteixen en oferir competicions de caire esportiu sovint acompanyada de contingut de suport, com ara entrevistes amb els atletes. També acostuma a tenir un pes important la figura dels comentaristes que narren i aporten detalls tècnics a la competició per fer-la més dinàmica. Alguns exemples recurrents serien els partits de futbol, bàsquet, handbol, tennis, o automobilisme.

Són molts els filòsofs que es pregunten el perquè d'aquest desig per aparèixer a la petita pantalla que prové des dels orígens de la televisió i que ara més que mai està fàcilment a l'abast de qualsevol persona que vulgui complir-lo. Bourdieu afirmava com una de les principals causes que «en acceptar participar sense preocupar-se per saber si es podrà dir alguna cosa, posa clarament de manifest que no es hi és per dir alguna cosa, sinó per raons completament diferents, particularment per deixar-se veure i ser vist» (Bourdieu, 1996: 76).

Respondria per tant a la qualitat narcisista de l'ésser humà, a aquest desig per ser reconegut i admirat per tot el món, una possibilitat que la televisió acull gratament al veure-hi infinitat de possibilitats i una font d'alimentació garantida, ja que el docudrama és una fórmula que irremeiablement crida l'atenció a l'audiència. Aquest gènere per tant compleix així una doble funció: d'una banda satisfà una necessitat del protagonista anònim, el qual amb la seva aparició al programa compleix el seu desig d'aconseguir els seus minuts de fama, i d'altra banda satisfà una necessitat de l'espectador que gaudeix observant la intimitat de vides alienes, un fet que cada vegada és més notable en la

societat, on tothom té xarxes socials que s'encarreguen de deixar constància del que s'està fent en tot moment.

#### 1.4.1 Els formats d'entreteniment de contingut musical

Dins de l'hipergènere o gènere d'entreteniment hi trobem els programes de continguts musicals. A continuació, es proposa classificació d'aquestes:

- **Retransmissions.** Es tracta de televisar actuacions musicals d'artistes. Actualment, és una tipologia de programa que va a la baixa, ja que les bandes prioritzen que la gent assisteixi als seus concerts i visquin l'experiència, enlloc que es consumeixin a casa. D'aquesta manera obtenen uns ingressos majors. Els podem distingir segons el moment en que tenen lloc les actuacions.
  - **En directe.** Retransmeten concerts que estan tenint lloc al mateix moment i compten en música en viu. Són molt poc freqüents, degut al seu alt cost de realització. S'acostumen a dur a terme en concerts multitudinaris destacats o esdeveniments relacionats amb efemèrides. Un exemple clàssic seria el «Live Aid» del 1985, o el recent «One Love» a Manchester l'any 2017.
  - **En diferit.** Retransmeten concerts que han tingut lloc en un espai temporal passat. La interpretació dels musics pot ser en directe, tot i que sovint es tornen a gravar alguns instruments o veus per a aconseguir una major qualitat. A vegades s'intercalen amb entrevistes o declaracions puntals dels artistes. Exemples en serien «De Prop» de TV3, o «Los Conciertos de Radio 3» de RTVE.
- **Informatius.** Són aquells espais que es dediquen a l'actualitat del sector musical. Poden estar determinats per la zona geogràfica que abasten: local, regional, nacional o internacional. També poden limitar el seu contingut a alguns gèneres musicals o corrents específiques. Alguns exemples, de programació local: Els «Acústics de Ràdio Arenys» (televisat); un exemple de gènere específic: «Sputnik» de TV3. És cert que en l'actualitat els artistes disposen del seus propis canals de comunicació amb els fans, les xarxes socials, per aquesta raó els programes d'aquesta naturalesa ja no són tant freqüents:

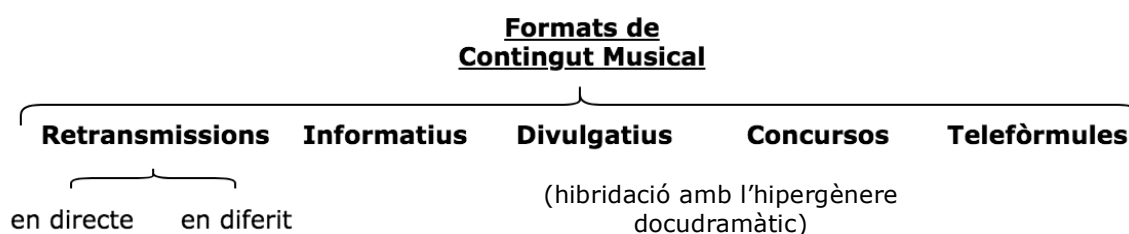
*«Els que tenim cert interès cibernètic sobre la música no necessitem ser tractats com a nens, ni necessitem que ens expliquin coses, ni*

*que ens expliquin "com sonen", ni que ens "informin". L'any 2014 som capaços de fer totes aquestes coses sols»*

*Magic, N. (Álvarez Vaquero: 2017, 61)*

- **Divulgatiu.** Parteixen de la música però des d'una vessant formativa i tècnica. I pretenen informar de contingut musical als espectadors: ja sigui a des d'una perspectiva històrica, o artística, o bé tècnica. Alguns exemples serien, «Òpera en Texans» de TV3, o fora de la televisió convencional, el canal del *youtuber* Jaime Altozano.
- **Concursos.** Estretament lligat amb els Talent Shows, els concursos musicals valoren les habilitats dels músics en uns determinats aspectes, que esdevenen concursants. Segueixen mecàniques que no han d'estar estrictament lligades amb el cicle orgànic de creació d'un treball musical. Alguns concursos s'hibriden amb formats del docudrama com el *coaching* show o el *reality* show. Sovint apareix el recurs de la gala.
- **Telefòrmules o programes de videoclips.** Repassen llistes on apareixen els últims èxits, fórmules de TV (videoclips amb poques interrupcions), o concursos musicals, entra d'altres. Es diferencien dels shows de varietats, principalment, per incloure únicament nombres musicals, deixant fora altres disciplines.

**Diagrama 4. Formats d'entreteniment de contingut musical**



*Font: Elaboració pròpia segons segons (Gordillo, 2009)*

### 1.4.2 Breu història dels formats musicals a la televisió

Seguint amb la distinció feta anteriorment entenem l'evolució televisiva en tres fases: paleotelevisió, neotelevisió i hipertelevisió. A continuació s'analitzarà breument amb alguns exemples els tres períodes proposats per Umberto Eco, exposats anteriorment.

- **Paleotelevisió:**

Els programes musicals dels anys 60 i 70 estaven molt marcats per la ràdio i la premsa, per tant giraven al voltant de la informació. Notícies musicals internacionals, grups que venien de gira a Espanya o fer arribar als teleespectadors sons desconeguts eren algunes de les temàtiques recurrents de programes com el «Últim Grito» (TVE - 1966), un exemple d'aquest període. Es tractava d'un espai conduït per experts musicals i es podia percebre tant en el format com en els continguts.

- **Neotelevisió:**

Més endavant, a la dècada dels 80, va aparèixer *La Edad de Oro* (TVE - 1982), un format molt més innovador i rebel i de contingut informatiu i divulgatiu. Aquest programa durà poc, uns dos anys, degut a l'entrada en funcionament de les cadenes privades i la por per la pèrdua d'audiència.

«Les metes culturals a la televisió han anat decadència arran dels canvis de criteris en la programació de les televisions públiques, a causa de l'aparició de les televisions privades» (Ruano López: 2007, 181).

A partir d'aquell moment a TVE apareixen programes molt menys independents i molt més pop, com ara *Rockopop* (1988-1992) o *Plàstic* (1989-1990), amb un caràcter clarament comercial. Van passar a competir per un públic juvenil, *mainstream*, amb les emissores privades.

En l'àmbit català, *Sputnik* és gairebé sinònim del Canal 33. Va ser el primer programa que Televisió de Catalunya dedicava específicament a música. El format ha estat 24 anys en antena i ha anat sofrint tot tipus de variacions. En el seus inicis s'emetia diàriament. Els videoclips i les emissions de concerts n'eren l'eix vertebrador; fins que van aparèixer les seccions, com el mític *Sputnik zap* el 1991: a través del muntatge s'unien peces musicals i clips. Aquest programa va suposar un abans i un després per la televisió i per les generacions d'espectadors que el van viure en alguna de les seves formes: relacionat estretament amb l'actualitat musical, *Sputnik Total* el 1992, o dedicat als segells discogràfics independents,

l'*Sputnik Cecília* el 1998; sempre acompanyat d'una aura espacial. Al llarg de la seva vida, va viure fins a 7 canvis de presentadors i el mas de centenars de col·laboradors; en algunes temporades el programa arribà a les 2 hores de duració amb emissió diària pel canal 33, tot un repte televisiu. El 2005 Televisió de Catalunya va deixar d'emetre *Sputnik*, acabant amb el que era el punt de trobada de molts joves. El 2017 va recuperar-lo temporalment amb sense massa expectació, però: 13 capítols i 4 entregues especials que no van destacar, ja que el seu contingut havia estat reciclat de programes dels 90 ja emesos.

- **Hipertelevisió:**

Amb l'arribada dels formats híbrids, Espanya va experimentar canvis importants en la seva programació i en com es concebien els programes de televisió. El més important: l'arribada d'«Operación Triunfo» l'octubre de 2001; amb l'objectiu de llançar a 16 concursants cap a una carrera musical reeixida i trobar el representant d'Eurovisió d'aquest any. La primera edició va trencar límits d'audiència, marcant un abans i un després en el panorama televisiu estatal. També va repercutir considerablement en l'àmbit discogràfic.

«La primera edició va generar 43 discos de platí i 2 d'or, amb 4.390.000 d'àlbums venuts -certificats- en tan sols un any a Espanya. [Els concursants] van participar en diverses campanyes publicitàries i van vendre 300.000 exemplars de llibres del programa. Gràcies al concurs, RTVE va ingressar més de 24 milions d'euros».

(Fernando Salaverri: 2005, 12)

Mentre *Operación Triunfo* (OT) assolía rècords d'audiències, les altres cadenes no s'estaven de braços creuats. Telecinco va aposar per *Popstars* (2002), de mecanisme pràcticament similar al d'OT, però protagonitzat exclusivament per concursants femenines, el seu objectiu era formar un grup de noies de música pop. De 2005 a 2011, OT va ser emesa per Telecinco i el 2007 la cadena Cuatro va introduir en la seva graella la versió d'una producció britànica que estava arrasant al Regne Unit: *Factor X* (The X Factor) i que va complir amb una segona i última temporada el 2008.

Aquest tipus de formats segueixen de moda, des de l'arribada d'OT han estat nombrosos els intents de trobar a l'artista perfecte a través de càstings, gales i espais televisats. I no només s'ha fet a nivell estatal, sinó també en televisions com Canal Sur amb *Se llama Copla* (2007), Canal Extremadura amb el programa

*Duende Joven* (2010), o TV3 amb *Cantamania* (2006), o el recent *Oh Happy Day* (2013). Van ser moltes les cadenes que van trobar en la musical l'excusa per hibridar el gènere concurs, o talent show.

A principis de la dècada actual trobem més propostes, *El Número Uno* (2012) d'Antena 3 se centrava amb actuacions musicals i comptava amb l'al·licient d'un jurat de luxe amb cantants reconeguts com Miguel Bosé, Ana Torroja, Natalia Jiménez o Mónica Naranjo, entre d'altres.

Telecinco, a la vegada, va intentar-ho amb *Todo el Mundo es Bueno*, un talent show que bevia d'un format britànic, però no passar dels primers programes. Poc després va aparèixer *La Voz* a Telecinco (2012-2017), un dels espais de caire musical més aclamats, amb la tècnica vocal com a protagonista; a part de la vessant *reality*, per descomptat. Es tracta d'un format d'importació dels Països Baixos. Va comptar amb cinc edicions en la forma original i quatre més en la versió infants (*La Voz Kids*). A nivell de contingut es limita únicament a les actuacions i s'espectacularitza la tria dels guanyadors. El 2018 Atresmedia va comprar els drets a Mediaset i engegà el gener de 2019 una nova versió del format a Antena 3.

Un altre format que va reaparèixer amb una força impressionant fou *Operación Triunfo* (2017) de TVE. Va començar la seva emissió, 16 anys i un dia després de la primera edició amb una gala inicial. Va comptar amb un gran desplegament de mitjans i fou una aposta important per part de la televisió pública de l'estat, ja que totes les gales, excepte la de Nadal, s'emetien en directe; i els continguts oferts fora del *broadcasting* televisiu van suposar un canvi en la concepció *transmedia*. Els primers programes van flaquejar, però a mesura que s'apropava la final el format aconseguia arreplegar més espectadors cada gala davant la televisió, gairebé unes 3 hores. Va assolir la presumible xifra de 30,8% de *share* a la gran gala final.

Com es pot apreciar, al llarg dels últims anys, l'única manera de trobar continguts musicals a la televisió que passin per la informació o la divulgació ha de ser estrictament al gènere del documental o s'ha de traslladar al terreny la nostàlgia en programes especials relacionats amb efemèrides, dissolucions de bandes, o morts d'artistes reconeguts. Algunes exemples en serien, com passa amb alguns programes que basen els seus continguts a l'Arxiu de Televisió Espanyola com *Cachitos de Hierro* (2013), o *Ochentéame Otra Vez* (2014).



*«El concepte de la música audiovisualitzada ha creat nous consums i noves relacions amb la música. Relacions falsament il·lusòries, com es demostra el fet que la música actua com a medidora d'un format televisiu molt concret (el concurs), que menysprea les formes i les complexitats reals del llenguatge musical, més enllà de la seva categorització formal i acceptant-lo fins i tot com a art eminentment popular».*

(Jaume Radigales: 2007, 54)

## 1.5 Alguns referents claus

### 1.5.1 Referents de forma

A continuació es mostren, per fitxes, formats produïts per altres productores o cadenes audiovisuals que per alguna raó esdevenen referents, ja siguin motius formals, estètics, d'estructura, etcètera.

**Taula 1. IKEA – What If**

1. IKEA – WHAT IF			
2018	Maceo Frost	Regne Unit	Curtmetratge Publicitari
<b>Sinopsi.</b> A partir d'una pregunta hipotètica, un narrador omniscient en veu en off locuta un discurs. Es veuen imatges motivades pel discurs.			
<b>Motiu de la referència.</b> La cinematografia: color, càmera, elecció de plans.			
<b>Rellevància de la referència.</b> Per una banda, el control de la càmera en mà contrastat amb les imatges estàtiques generen un efecte molt interessant que apropa a l'espectador als personatges i als espais. També és molt destacable el ritme de les imatges. El color, així com els enquadraments i la ràtio d'aspecte d'estil retro són idees plenament utilitzables en el format plantejat en aquest treball. Aquets és el referent principal per als realitzadors.			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 2. Make**

2. MAKE			
2016	Musicbed	Estats Units	Documental
<p><b>Sinopsi.</b> És un documental llargmetratge que posa al punt de mira els creatius moderns, produït per l'equip de Musicbed. El film pretén resoldre la pregunta de per què els artistes creen i què els fa crear. També distingeix entre passió i èxit: la pel·lícula busca examinar el mite de l'èxit creatiu i el fet de viure una vida «sana» com a artista.</p>			
<p><b>Motiu de la referència.</b> La realització: els enquadraments.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> Aquesta pel·lícula conté, en la majoria del seu desenvolupament, moltes entrevistes. El director de fotografia decideix uns enquadraments atrevits i poc convencionals: deixant els entrevistats de perfil respecte la càmera, enquadrats sense seguir la regla dels terços, entre d'altres.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 3. Abstract: The Art Of Design**

3. ABSTRACT: THE ART OF DESIGN			
2017	Netflix	Estats Units	Sèrie documental
<p><b>Sinopsi.</b> És una sèrie que destaca artistes en el camp del disseny. La sèrie va ser creada per Scott Dadich. La primera temporada mostra els perfils de diversos personatges, començant per l'il·lustrador Christoph Niemann, el dissenyador de les sabates de la marca Nike Tinker Hatfield, la dissenyadora d'escenaris Es Devlin, l'arquitecte Bjarke Ingels, el dissenyador de automotor Ralph Gilles, la dissenyadora gràfica Paula Scher, el fotògraf Platon, i la dissenyadora d'interiors Ilse Crawford.</p>			
<p><b>Motiu de la referència.</b> La realització: els enquadraments.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> Similars a la referència número 2, aquesta sèrie documental també s'atreveix a enquadrar d'una manera alternativa, el realitzador sovint obra molt el pla deixant el subjecte en una cantonada d'aquet i la resta d'aire. Els fons són de textures suaus i colors llisos.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 4. Mura Masa - What If I Go**

4. MURA MASA - WHAT IF I GO			
2016	Bad	Regne Unit	Videoclip
<b>Sinopsi.</b> Es retraten personatges en situacions quotidianes diferents entre elles. Apareixen parelles fent-se mostres d'afecte. Una ballarina dansa.			
<b>Motiu de la referència.</b> Estilisme: relació d'aspecte 1:1 i granulat.			
<b>Rellevància de la referència.</b> És l'estètica que es vol donar als plans de l'estil VHS amb relació d'aspecte 1:1, intercalats amb preses de qualitat i resolució estàndard.			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 5. Diary of a Song**

5. DIARY OF A SONG			
2017	The New York Times	Estats Units	Divulgació musical
<b>Sinopsi.</b> La secció de cultura del rotatiu nord-americà es dedica a entrevistar a principals artistes. En els vídeos de la sèrie del primer any, que es poden trobar a YouTube, els músics són entrevistats a plató; en canvi als clips de l'últim any i mig, el periodista Joe Coscarelli truca a través d'una videotrucada als artistes per preguntar-los pels seus treballs i ho il·lustra amb imatges d'arxiu que ells mateixos els hi proporciona, així com elements gràfics animats.			
<b>Motiu de la referència.</b> La videotrucada.			
<b>Rellevància de la referència.</b> La idea d'entrevistar a un artista a través d'una videotrucada, així com accedir al seu mòbil per mostrar imatges inèdites, o gravacions exclusives és el que fa que aquest espai sigui un punt de referència per aquest treball.			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 6. Rolling Stone – Charlie Puth**

6. ROLLING STONE – CHARLIE PUTH			
2017	Rolling Stone	Estats Units	Divulgació musical
<p><b>Sinopsi.</b> Es tracta d'uns clips que la prestigiosa revista musical de pop i rock americana «Rolling Stone» produeix per donar veu als artistes famosos, de ben a prop. Es cola a casa seva i els permet explicar al detall com han produït els seus èxits. Es presenta d'una manera molt didàctica, amb ajuda d'elements com programes d'edició de so, o teclats.</p>			
<p><b>Motiu de la referència.</b> L'entrevista.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> És interessant el to de l'entrevista, on l'artista, malgrat tractar temes tècnics els porta al terreny planer, a través d'exemples en directe. Explica un passatge de la cançó i l'il·lustra sonorament, amb l'ajuda del teclat que té sobre la taula. Les entrevistes del projecte d'aquets treball haurien d'anar en aquesta direcció.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 7. Òpera en Texans**

7. ÒPERA EN TEXANS			
2011	CCMA	Catalunya	Divulgació cultural
<p><b>Sinopsi.</b> A través de la divulgació, acosta el món de l'òpera als espectadors amb mètodes diversos i un innegable carisma del conductor i presentador Ramon Gener. El format demostra que es pot portar al terreny televisiu «popular» conceptes musicals complexos. En destaca l'enfoc didàctic, amb l'ajuda del piano. Tracta exclusivament de música clàssica i fa referència a la composició.</p>			
<p><b>Motiu de la referència.</b> La conducció / presentació.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> És una bona referència pel que fa a la figura del conductor, Ramon Gener, una persona apassionada que trasllada a conceptes planers per a tots els públics aquells elements específics de la música. El conductor que s'escolliria per aquest resultat hauria de disposar d'aquesta qualitat.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 8. Genius – Ludwing Göransson**

<b>8. GENIUS – LUDWING GÖRANSSON</b>			
2017	Genius	Estats Units	Reportatge cultural
<p><b>Sinopsi.</b> El compositor Ludwing Göransson explica com va ser el procés de creació del tema «Redbone» de Childish Gambino, instrument en instrument. Condensa el que seria una setmana de feina i tria d'efectes i sons en un clip de 7 minuts pel portal líder en recopilatoris de lletres i anotacions d'artistes urbans, Genius. El resultat: una peça on el mateix compositor explica i interpreta aquells instruments els quals va anomenant.</p>			
<p><b>Motiu de la referència.</b> Muntatge sonor i to de l'entrevista.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> És interessant el to de l'entrevista, on l'artista, malgrat tractar temes tècnics els porta al terreny planer, a través d'exemples en directe. Explica un passatge de la cançó i l'il·lustra sonorament, amb l'ajuda del teclat que té sobre la taula. Les entrevistes del projecte d'aquets treball haurien d'anar en aquesta direcció.</p>			

*Font: Elaboració pròpia*

A l'apartat de «Criteris de realització» d'aquest treball (3.4.1) es profunditzarà en com fer ús d'aquests referents de forma per aconseguir el producte final desitjat.

### 1.5.2 Referents de contingut

A continuació es mostren, per fitxes, aquells formats produïts per altres productores o cadenes audiovisual de contingut similar i s'exposa per què poden ser un referent pel format fruit del present treball.

**Taula 9. The Launch**

9. THE LAUNCH			
2018	CTV	Canadà	Reality musical
<b>Sinopsi.</b> Es tracta d'un <i>reality</i> de contingut musical en que a cada episodi es retrata a cinc músics emergents que competeixen per tenir l'oportunitat de publicar un <i>single</i> de debut comercial. Es fa èmfasi en el treball dels productors discogràfics per adaptar noves cançons als artistes. El format també aprofita les plataformes de la companyia matriu de CTV, Bell Media, incloses les seves emissores de ràdio, per promocionar els guanyadors i els seus productes (les cançons).			
<b>Rellevància de la referència.</b> Aquesta iniciativa resulta interessant per dos elements que es poden integrar en el format d'aquest treball. En primer lloc, el fet que s'aprofitin les plataformes de la matriu de la corporació per difondre els productes, inclosa la ràdio. En el cas de la catalana CCMA també es podrien aprofitar les emissores radiofòniques, com seria el cas d'iCat FM, per donar sortida als productes generats al llarg del desenvolupament del programa. En segon lloc, destacar que l'objectiu és compartit: elaborar un single musical.			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 10. The Hit**

10. THE HIT			
2013	RTÉ One	Irlanda	Talent show
<p><b>Sinopsi.</b> És un talent en el que artistes emergents ensenyen les seves cançons a artistes consolidats, llavors aquests competeixen entre ells per trobar la cançó perfecta i convertir-la en un èxit. Va ser presentat per Aidan Power i Nicky Byrne. A Espanya l'adaptació va arribar l'any 2015 amb algun canvi: els artistes reconeguts havien de solidaritzar-se amb un dels emergents i ajudar-lo amb la cançó, finalment hi havia una gala on el músic reconegut interpretava el tema treballat.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> The Hit és atractiu perquè posa de relleu la figura de l'artista consolidat: una persona que malgrat actualment té un domini ampli dels recursos musicals, en un determinat moment també va estar a baix, començant. En el cas de «Fet a Mida», la persona en qüestió no és un artista sinó un productor musical, que s'encarrega d'encarar el paper de l'experiència i dotar de sentit la feina que es veu al format.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 11. Cover Me Canada**

11. COVER ME CANADA			
2011	CBC Television	Canadà	Talent show / concurs
<p><b>Sinopsi.</b> És un talent en el que artistes emergents ensenyen les seves cançons a artistes consolidats, llavors aquests competeixen entre ells per trobar la cançó perfecta i convertir-la en un èxit. Va ser presentat per Aidan Power i Nicky Byrne. A Espanya l'adaptació va arribar l'any 2015 amb algun canvi: els artistes reconeguts havien de solidaritzar-se amb un dels emergents i ajudar-lo amb la cançó, finalment hi havia una gala on el músic reconegut interpretava el tema treballat.</p>			
<p><b>Rellevància de la referència.</b> Aquest format pren com a objectiu trobar aquella cançó perfecte per a un artista concret, fent que tot l'episodi giri al voltant d'aquesta peça. És una idea interessant que es veurà reproduïda en el producte resultant d'aquest treball: cada episodi, a part dels protagonistes evidents, està</p>			

protagonitzat per una cançó que fa d'unió entre totes les seccions i a la vegada és el repte a resoldre.

Font: Elaboració pròpia

**Taula 12. No me les puc treure del cap**

12. NO ME LES PUC TREURE DEL CAP			
2010	CCMA	Catalunya	Reportatge cultural
<b>Sinopsi.</b> Roger de Gràcia encarnava el paper d'un investigador musical que pretenia desxifrar quines eren les claus de l'èxit de 14 cançons de la cultura catalana. Ho feia gràcies a entrevistes amb els artistes, periodistes especialitzats, i l'ajuda de músics professionals. Al llarg de la durada de l'episodi, que cada un girava al voltant d'una cançó determinada, alternava les declaracions a càmera, realitzades des d'un plató atemporal en el que es dirigia en primera persona a l'espectador amb converses amb els artistes i grups de música.			
<b>Rellevància de la referència.</b> L'espai apropa la cultura pop musical al terreny televisiu sense necessitat d'un <i>talent</i> , concurs o <i>reality</i> . Demostra que hi pot haver un interès cap als artistes locals i els seus productes. També és la prova que les televisions de naturalesa autonòmica, com TV3, tenen interès per promocionar cançons en la seva llengua i potenciar la cultura del seu territori.			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 13. Sincronizados**

13. SINCRONIZADOS			
2013	RTVE	Espanya	Reportatge
<b>Sinopsi.</b> Aquest programa de reportatges dedica un episodi sencer a la figura dels productors musicals, ensenyant com treballen diversos professionals de la música a llocs del món diferents. També es pot apreciar pels diversos moments que passa una cançó abans de ser comercialitzada. S'explica de manera cronològica pel procés de producció d'una cançó que segueixen quatre productors musicals diferents de parla castellana que estan establerts en llocs diferents del món. Es veu de primera mà com interaccionen amb els artistes.			



**Rellevància de la referència.** Demostra que es pot explicar la figura dels productors musicals d'una manera televisiva i planera, però a vegada és l'exemple que se'n parla poc, ja que es tracta només d'un capítol d'un programa.

Font: Elaboració pròpia

## 1.6 Posicionament del format i principals elements innovadors

Primer de tot, al ser el primer cop que es tracta el format producte d'aquest treball directament, es troba a continuació una breu sinopsi d'aquest per poder entendre el posicionament i els principals elements innovadors.

**Breu sinopsi.** Un artista consolidat rep l'encàrrec de versionar un tema conegut, comptarà amb l'ajuda d'un productor musical professional, 4 dies de termini i un estudi de gravació.

El programa pren de fil conductor la música, un contingut universal que és present a les temàtiques de totes les gralles televisives de tot el món. La música forma part de l'interès general de la població. És una evidència que els formats amb continguts musicals funcionen genèrics funcionen independentment de l'edat dels espectadors.

Malgrat que la música sigui un tema universal, la difusió de la vessant industrial i productiva ha estat poc explotada a la televisió. En canvi, no és estrany que en altres disciplines com el cinema estiguem acostumats a veure *making of* de les produccions, o entrevistes amb els directors més famosos. Per aquest motiu posar al centre d'interès la figura del productor musical és innovadora i original en el cas de la música.

Al tractar-se d'un programa en que cada edició es dedica a una banda en concret, a l'audiència habitual s'hi sumarà públic (*fan*) de l'artista en qüestió. Aquest fet pot propiciar que un espectador que vegi per primer cop el format incitat per l'artista que li agrada, repeteixi en un episodi diferent al descobrir el format. Dit d'una altra manera, el públic de l'artista passa a ser també el públic del programa, eixamplant el *target* potencial; i no només al llarg de l'emissió convencional, sinó que també s'intercanvien.

### 1.6.1 Incentius de venda

A part de destacar aquells elements innovadors, també és interessant recalcar els trets que fan que aquets format sigui atractiu per determinades cadenes, gràcies als punts forts dels quals disposa:

- **Promoció territorial.** El fet d'arregregar artistes de diversos punts del territori fa que es donin a conèixer regions i se'n parli al moment de les entrevistes, ja que els llocs on els artistes han crescut són en bona part la seva font d'inspiració.
- **Contacte amb el jovent.** Al tenir una visió de format integrat a les xarxes fa que d'una manera implícita es pugui atrapar a aquell públic jove, que són els que més bé coneixen les xarxes com a consumidors habituals de continguts a través d'aquestes.
- **La llengua.** El fet que el format estigui ideat i desenvolupat en català fa que es promocióni i es normalitzi una llengua que pot ser d'interès per determinades corporacions d'audiovisuals.
- **Comunitat.** La música, als ser part de la identitat de les persones genera comunitat, per aquesta raó les comunitats dels voltants dels artistes se sumaran a la comunitat d'espectadors del programa.

## **BLOC 2: ANÀLISI DEL MERCAT**

### **2.1 Introducció del Bloc**

En els següents apartats es contextualitzarà l'escenari on es pretén desenvolupar el producte fruit d'aquest treball. En primer lloc, es donarà una visió històrica de l'estructura del sistema televisiu en àmbit estatal espanyol, i a nivell català. Es repassaran les fites històriques que han configurat el panorama actual del sector parant especial atenció a les recents innovacions del mercat: l'aparició de les plataformes de consum de vídeo a demanda, les OTT.

Aquest bloc també indexa totes les cadenes existents a l'estat i a Catalunya independentment de la seva titularitat, acompanyades d'una breu descripció del seu contingut habitual. D'aquesta manera, més endavant, es podrà associar el producte a unes cadenes que, pel seu contingut habitual i característiques programàtiques, encaixi. A part d'assenyalar els canals en obert –accessibles per a tots els consumidors a través de la televisió digital terrestre convencional- també s'estudiaran les principals cadenes de pagament a Espanya: Movistar +, Vodafone TV i Orange TV; així com els serveis de continguts audiovisuals sota demanda; i la televisió musical per excel·lència MTV.

Tenint en compte la realitat del mercat actual és imprescindible remarcar la importància d'altres finestres d'explotació més enllà de la televisió convencional, de pagament i les OTT: internet. Per això s'analitzarà la importància d'aquesta tecnologia i els canvis que ha suposat en la indústria, exemplificant -ho amb casos d'èxit i dades de consum.

Amb aquesta informació s'aconseguirà detectar les diferents oportunitats i canals per on el format ideat en aquest treball podria ser emès. Aquestes dades, juntament amb les exposades al bloc anterior, conformant un marc teòric, permetran desenvolupar un DAFO recollit també en aquest apartat, on s'analitzaran les principals característiques del producte.

Aquest bloc també conté una breu fitxa del format amb els detalls més notoris per tal que després pugui ser comparat amb la possible competència de programes de televisió similars i recents. Finalment, es trauran conclusions de les característiques observables al comparar el format proposat amb els competidors i així poder millorar-lo i adaptar-lo a casos en emissió.

## 2.2 Estructura del sistema televisiu a Espanya / Catalunya

La televisió va arribar a Espanya el 1956 amb TVE com a únic canal i únic titular l'estat (règim franquista). L'oferta programàtica era generalista. Anomenem a aquest període Paleotelevisió.

Es deixa enrere el monopoli televisiu públic amb la Llei de Televisió Privada en 1988, i a partir d'aquí comencen els canvis: arriba el que es coneix com l'era de la Neotelevisió. Van ser tres els operadors (dos en obert i un de pagament) que, a través d'un concurs públic, van complementar la graella televisiva més enllà de TVE. Al llarg de la dècada dels noranta, l'oferta es va mantenir estable, amb certs canvis en la propietat dels principals canals en obert (*Antena 3* i *Telecinco*). (Bustamante, Historia de la Radio y la Televisión en España, 2013)

Tot i el creixement de l'oferta, la transmissió analògica va acabar-se amb l'aparició de la TDT; amb la possibilitat d'eleva la quantitat de canals (i, per tant, els continguts i operadors) gràcies a la compressió del senyal analògic. A Espanya, el primer pla tècnic sobre la TDT es va posar en marxa el 1998, seguint les directrius de la legislació europea, amb la Directiva 95/47, incorporada a l'ordenament jurídic espanyol el 1997: Llei 17/1997 (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1997). Un any després, el Govern de José María Aznar va adjudicar la primera llicència per l'ús de l'espectre electromagnètic a través de la tecnologia digital. L'empresa concessionària va ser *Onda Digital* que l'any 2000 va posar en marxa la primera plataforma de TDT de pagament a Espanya, *Quiero TV*, amb una oferta de fins a vint canals de televisió, 5 de ràdio i un seguit de serveis addicionals. No obstant això, la plataforma no va arribar a les seves previsions d'audiència: se'n van preveure un milió i amb prou feines arribaren als 200.000 abonats. Aquest fet es va traduir en més de 200 milions d'euros en pèrdues. Així doncs, *Onda Digital* va acabar la seva vida el 2002. (EGEDA, 2011)

Un parell d'anys abans, l'oferta televisiva a l'estat havia crescut significativament amb l'aparició de noves cadenes de caràcter autonòmic, com Televisión Canaria, Castilla La Mancha TV i TV Ceuta, que es van sumar a les ja existents EITB, TV3 (Televisió de Catalunya), TVG (Galícia), Telemadrid (Madrid), Canal Sur de Andalucía, Canal Nou (País Valencià). Uns anys més tard, al 2005, cinc canals més van nodrir l'oferta autonòmica IB3 (Balears), Aragón TV, TPA (Asturias), 7RM (Múrcia) i Canal Extremadura TV.

Va ser a partir de 2005 quan es van realitzar una sèrie de canvis en el mètode del mercat televisiu, tant en relació a les senyals analògiques com en les digitals. Es va acceptar l'ampliació de concessions que no s'havien modificat en els quinze anys anteriors i es va crear el que molts van denominar «l'última guerra analògica», que enfrontava als

que llavors eren els principals col·lectius de comunicació amb el Govern. Van aparèixer en aquell moment dues noves cadenes de televisió: *La Sexta* i *Cuatro*. (Bustamante, 2008)

A finals de l'any 2005 i principis del 2006 els operadors de les llicències digitals van anar digitalitzant progressivament els seus senyals, tant els de la cadena generalista que ja posseïen, com els seus nous canals temàtics o especialitzats que van crear aprofitant l'avinencesa. Paral·lelament, el Govern estatal va ajudar a la implantació de la nova tecnologia subvencionant la compra de descodificadors i promovent una campanya digitalitzadora sota el conegut lema «Que no te pille el toro».

El Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre va avançar l'apagada analògica prevista pel gener de 2012 al dia 3 d'abril de 2010 (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2008). En aquest procés, ple de negociacions entre les principals empreses de comunicació i el Govern estatal, alguns grups de comunicació van atorgar-se més canals dels que es corresponia d'acord amb la seva llicència. El Tribunal Suprem va haver de pronunciar-se al respecte, ja que algunes empreses van aprofitar la situació per crear més canal. En atribuir dos múltiples digitals a Atresmedia, dos a Mediaset, un altre a Veo TV i un altre a Net TV, tots ells amb capacitat per a quatre canals cadascun, «s'atribuïen nou canals addicionals: tres a Atresmedia, dues a Mediaset, dues a Veo TV i dos a Net TV», va resoldre finalment el Suprem. (Comunicación C.G.P.J., 2013) D'aquesta manera, 9 canals de televisió van haver de finalitzar amb les seves emissions declarades il·legals.

Des de l'entrada de la TDT fins a l'actualitat s'han anat duent a terme diverses resintonitzacions per tal d'alliberar espai de l'espectre electromagnètic per usos de telefonia mòbil. Aquest fet ha provocat que els usuaris haguessin d'estar atents a aquests canvis, provocant inestabilitat entre l'audiència.

Amb les recents millores tecnològiques: més velocitat d'internet i multiplicitat de dispositius amb accés a la xarxa; les dinàmiques de consum s'han vist alterades i han fet el salt fora de la televisió tradicional. En l'actualitat, si ens referim a consum de l'audiovisual cal mencionar també les plataformes OTT.

Es consideren serveis «over-the-top» (OTT) a aquells serveis multimèdia (incloent àudio, vídeo i text) que s'ofereixen per tercers sense la intervenció d'un operador tradicional de telecomunicacions. (Lucena, 2015)

La característica principal dels serveis OTT és l'absència de control i de gestió en la prestació de continguts per part de l'operador de la infraestructura de telecomunicacions i del servei d'accés. D'aquesta manera l'únic que és necessari és que l'usuari final disposi

d'una connexió a Internet. Els serveis es presten des del servidor *hosting* o núvol fins a l'usuari final quedant els propietaris de les infraestructures satèl·lits, cable o TDT com a simplement intermediaris. D'aquesta manera els serveis OTT no requereixen de grans inversions.

Alguns exemples més reconeguts d'aquesta tecnologia, més enllà de serveis en comunicacions o aplicacions d'emmagatzematge al núvol són: Filmin, TV3 a la carta, Rakuten TV, Netflix, Zattoo, Yomvi, Amazon Prime Video, Hulu Plus, beIN Connect, YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music, o Google Play Music, entre molts d'altres.

### 2.2.1 Cadenes en obert

Actualment, la graella televisiva catalana actual es conforma de la següent manera, amb un total de 32 canals d'àmbit estatal: 7 de públics i 25 de privats. A nivell nacional, es poden trobar un total de 8 canals: 5 de públics i 3 de privats. ( Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019)

Cadenes públiques estatals:

- **Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (RTVE)**

- **TVE 1.** És la televisió generalista de la corporació pública, caracteritzada per continguts de caràcter informatiu, del cor, i per la producció de sèries de ficció i de l'emissió de programes d'actualitat. Es realitzen desconexions autonòmiques per oferir, en els telenotícies, un contingut regional.
- **La 2.** Se centra més en l'aspecte cultural, amb continguts molt més específics. En destaquen els continguts en format documental, la retransmissió d'esdeveniments musicals o l'emissió de cinema espanyol.
- **24h.** És el canal informatiu de la corporació pública, emet notícies les vint-i-quatre hores del dia. També ho combina amb petits reportatges i debats d'actualitat informativa.
- **Teledeporte (TDP).** Canal temàtic especialitzat en la retransmissió d'esdeveniments esportius, notícies i debats sobre aquests continguts, similar al model Eurosport.

- **Clan TV.** Canal dirigit al públic infantil. S'hi troben sèries i pel·lícules, la majoria d'elles d'animació, adreçades als més petits de la casa.
- **La 1 HD.** Va néixer el 2009 i es va consolidar el 2014 com a canal en alta definició de la cadena generalista. Emet els mateixos continguts que la cadena matriu, encara que sense desconexions territorials ni programes autonòmics propis.
- **TDP HD.** És el canal en alta definició que des del 2013 emet els continguts del canal temàtic esmentat anteriorment, *Teledporte*.

Cadenes públiques nacionals catalanes:

- **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).**

- **TV3.** És la cadena principal de la Corporació, destaca pel seu contingut d'actualitat, en diversos formats com ara el reportatge o el documental. La programació és clarament generalista i malgrat apostar per producció pròpia, una part important dels continguts són coproduïts. Televisió de Catalunya posa èmfasi en la cura i promoció de la llengua catalana.
- **TV3 HD.** És el canal emissor simultani dels continguts de *Telecinco* en alta definició. Va ser creat el 2007, cessat el 2008, i recuperat el 2009 fins a data d'avui.
- **El 33 / Súper 3.** Es tracta d'un canal desdoblant en dos: *El 33*, que emet de les 21:30 fins les 6:00; i el *Súper 3*, que ocupa la franja restant. En primer lloc, *El 33* aposta fortament per la divulgació cultural oferint programes de contingut musical, artístic, filosòfic o de divulgació. En segon lloc, el *Súper 3* és el canal temàtic infantil de la CCMA, adreçat als més petits de la casa: s'hi poden trobar tot tipus de continguts infantils, en destaquen algunes sèries d'*anime*, i contingut de producció pròpia que sustenta un relat cohesionador, «La Família del Súper 3».
- **3/24.** És el canal d'informació continuada, les 24h hores, de la CCMA. Ofereix rondes d'informatius d'uns 30 minuts, amb constants actualitzacions. Sovint emet esdeveniments d'interès polític en

directe; també ofereix un programa de tertúlia i anàlisi. Emet en cadena els informatius de TV3, i els remet en versió per a persones sordmudes i en aranès.

- **Esport3.** Canal temàtic esportiu de la corporació catalana. Destaca per les seves retransmissions esportives a tots els nivells, essent especialment atents a les competicions d'esport nacional. Complementa la seva graella amb programes comprats a altres cadenes estrangeres: de motor, d'esports extrems, entre d'altres.

- **Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears**

- **IB3.** Aquest canal, tot i ser propietat del Govern Balear, també forma part de la oferta a Catalunya dins del múltiplex públic de la CCMA, gràcies a un acord entre governs. Concretament la senyal que es pot veure a Catalunya s'anomena IB3 Global, i és lleugerament diferent a la senyal matriu, ja que en moments de publicitat o contingut amb drets territorials fa desconexions. La seva programació és generalista, destaca per la promoció territorial, té un parell de programes de ficció propis, i els informatius que s'editen des de les diverses seus que tenen a cada illa. També ofereixen programació especial i cinema amb diverses opcions idiomàtiques.

Cadenes privades nacionals:

- **Emissions Digitals de Catalunya (EDC) - Grup Godó**

- **8TV.** En l'actualitat no disposa de cap programa de producció pròpia, en excepció de les retransmissions televisades de la locució de programes de ràdio de Rac 1. La resta de la programació és cinema. En temporades anteriors havia destacat per programes d'actualitat, o magazins generalistes.
- **Rac 105.** Cadena musical. Emet sense interrupcions videoclips musicals.
- **Barça TV.** Canal dedicat íntegrament al FC Barcelona. Retransmet partits de categories inferiors, i torna a emetre mítics partits del



primer equip; principalment. També dedica seccions a l'actualitat de les diferents divisions del club barceloní.

Cadenes privades estatals:

- **Mediaset España Comunicación, S.A.**

- **Telecinco.** És el canal matriu de Mediaset, centra la seva programació en els continguts informatius, reality shows i sèries de ficció. També emet tertúlies majoritàriament de societat.
- **Telecinco HD.** És el canal emissor simultani dels continguts de *Telecinco* en alta definició des del 2011.
- **Cuatro.** És una cadena generalista i basa la seva programació en l'entreteniment, els concursos, formats de telerealtat i la informació.-
- **Cuatro HD.** És el canal emissor simultani dels continguts de *Cuatro* en alta definició des del 2012.
- **FDF (Factoría de Ficción).** És un canal temàtic especialitzat en sèries, ja siguin de producció nacional o estrangeres. A vegades, també ofereix cinema.
- **Boing.** És el canal que es dirigeix al públic infantil i adolescent. En destaquen els programes i sèries d'animació -gràcies a un acord amb l'empresa del grup Time-Warner, que proporciona la majoria dels continguts-.
- **Divinity.** Centra les seves emissions en el que la cadena anomena «públic femení». La docurealtat, les sèries i el cinema són la base principal de la seva programació.
- **Energy.** Centra les seves emissions en el que la cadena anomena «públic masculí». En destaquen els reportatges i emissions esportives, la ficció estrangera i els documentals d'actualitat.

- **Atresmedia Corporación de Medios, S.A.:**

- **Antena 3.** És el canal matriu del grup i emet a Espanya des de 1990. La seva programació és de caràcter generalista: informatius, magazins i cinema, encara que en els últims anys ha potenciat les sèries de ficció.
- **Antena 3 HD.** És el canal emissor simultani dels continguts d' *Antena 3* en alta definició des del 2013.
- **Neox** És el canal que Antena 3 va llançar quan va aterrar a la TDT per respondre a les demandes del públic adolescent i juvenil. La majoria dels seus programes són sèries d'entreteniment de producció estrangera, amb una alta taxa de reposició d'episodis.
- **Nova.** És el canal adreçat a un suposat «públic femení» del grup i basa principalment la seva programació en la reposició de telenovelles i l'emissió de pel·lícules.
- **Nitro.** És el canal adreçat a un suposat «públic masculí» del grup i basa principalment la seva programació en programes d' «estil de vida», esport i ficció.
- **La Sexta.** Es caracteritza per emetre una programació pròpia familiar, centrada en el informatiu (debats, comentaris d'actualitat, reportatges ...) i amb una presència destacable del component d'humor. És un dels cinc canals generalistes principals en la graella televisiva espanyola.
- **La Sexta HD.** És el canal emissor simultani dels continguts de *La Sexta* en alta definició des del 2013.

- **Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.**

- **Disney Channel.** És un canal dedicat al públic infantil i juvenil en el qual destaquen les sèries de ficció i animació i les pel·lícules de la productora nord-americana Disney, la qual n'és copropietària.
- **Paramount Channel.** Bàsicament emet èxits cinematogràfics clàssics o contemporanis, de multitud de gèneres.

- **Veo Televisión, S.A**

- **Discovery Max.** Es caracteritza per l'emissió de documentals per al gran públic, tot i que cada vegada són més presents els *docurealities* que cobreixen un amplíssim ventall temàtic: motor, cuina, construcció, ciència, natura, entre d'altres. El canal és propietat de Discovery Communications.
- **13 TV.** És un canal llogat a la Conferència Episcopal, abunda el contingut religiós i les retransmissions de grans esdeveniments d'aquesta tipologia. A més, hi són presents la informació i el debat polític amb posicions extremista.
- **Gol TV.** El canal està especialitzat en el futbol i el seu producte estrella són les retransmissions de l'esmentat esport. També destaca la seva aposta tecnològica amb l'emissió de tots els seus continguts en HD, àudio en 5.1. i diverses possibilitats pel que fa al llenguatge d'emissió.

- **Real Madrid Club de Fútbol:**

- **Real Madrid TV.** És un canal propietat del *Real Madrid Club de Fútbol*, per tant, oficial. Emet en obert, a través d'un canal nacional de la TDT i en la plataforma Movistar + 1. És el canal amb menys audiència de la TDT (0,3%). (Fernández, 2018)

## 2.2.2 Principals serveis i cadenes d'OTT i de pagament

- **Telefónica S.A.**

- **Movistar+.** És la plataforma amb més abonats d'Espanya, amb un 60% del mercat (CNMCDData, 2019). Disposa de diversos canals, el principal és #0; aquest és de contingut generalista, amb gran presència de l'humor i *talk shows*. Els altres canals són temàtics: sèries, cinema i esports; aquesta última categoria és la que més oferta té, amb el futbol com a punt fort.

- **Vodafone España S.A.U.**

- **Vodafone TV.** És la segona plataforma de televisió de pagament més utilitzada a l'estat, amb un 19% del mercat, i amb una gran diferència respecte el principal competidor esmentat anteriorment. Disposa d'una àmplia oferta, però no té un canal de contingut propi. Tot i això, l'empresa té una marca comercial anomenada *Vodafone Yu*, a través de la qual es generen en l'actualitat un parell de programes de tendències i influències centrats en el món de les xarxes i la música: «Yu, no te pierdas nada» i «yuTUBERS».

- **Orange Espagne S.A.U.**

- **Orange TV.** Acumula un 10% del mercat, posicionant-se així com la tercera plataforma amb més usuaris. Disposa d'un gran ventall de canals no propis, a excepció de *Orange Series*, dedicat a l'emissió continuada de serials en qualitat 4K. Dins la seva oferta podem trobar algun canal exclusiu, no existent en cap altra plataforma a l'estat: com és el cas de OUTtv, o Escapa TV.

- **MTV Networks Europe**

- **MTV.** Es tracta de la cadena musical de la cultura pop de referència, amb una influència americana bastant important. Tot i tenir un alt contingut musical ja no es dedica al cent per cent a la música, com en els seus inicis. MTV ofereix entreteniment, amb l'emissió de sèries estrangeres, *docushows* i espais de rumors al voltant de les *celebrities*. A l'estat espanyol es va poder trobar a la TVT en obert 4 anys, fins el 2014 quan va deixar d'emetre degut a la baixa audiència. Actualment, la seva emissió és limitada als subscriptors del servei Vodafone TV.

- **Filmin.** Servei de vídeo a la carta (VOD). Té un catàleg de més de 10.000 títols entre pel·lícules, sèries, documentals i clàssics, i compta amb 27 canals temàtics. Va ser la plataforma pionera a Espanya en aquesta tecnologia. No té contingut propi, però, destaca pel seu catàleg de cinema independent i de producció europea. Un element diferenciador dins de la seva plataforma és el mecanisme de recomanació amb *machine learning* que ofereix títols similars als que ja has consumit.
- **Rakuten TV.** És una plataforma de vídeo a la carta (VOD). Ofereix *streaming* de pel·lícules i sèries amb la possibilitat de visualitzar continguts sense l'obligació d'estar abonats: pagant només pel que es vulgui veure. També existeix l'opció de pagar una subscripció mensual que permet accedir a part de el seu contingut (conegut com Rakuten Selection). Va començar a Barcelona amb el nom de Wuaki TV i el 2012 va ser adquirida per l'empresa japonesa Rakuten.
- **Netflix.** És la plataforma de VOD amb més prestigi a nivell mundial. Va arribar a Espanya l'any 2015 amb un catàleg molt atractiu, amb sèries i pel·lícules de renom com *House of Cards*, *Narcos*, *Stranger Things* o *Black Mirror*. Es caracteritza per apostar per la producció pròpia i l'adquisició de títols de cinema europeu i també espanyol. En els seus inicis, Netflix, era un servei de lloguer de pel·lícules tradicionals fundat l'any 1997.
- **HBO.** És la plataforma de *streaming* (VOD) del famós canal HBO, un dels canals de televisió per cable i satèl·lit més coneguts als Estats Units. És reconegut per les seves obres de producció pròpia com són *Los Soprano*, *The Wire*, *True Blood*, *Westworld* i *Joc de Trons*. Va arribar a Espanya a finals de 2016 oferint una subscripció de pagament als seus serveis. També es pot contractar la seva plataforma a través de tercers, com és el cas de Vodafone TV que l'inclou els primers mesos de la promoció.
- **Amazon Prime Vídeo.** Es tracta de la plataforma de vídeo sota demanda fundada per la companyia de venda en línia Amazon. Creada el 2006 i importada a l'estat el 2016, on va arribar sota el nom d'Amazon Prime Video. S'hi poden trobar pel·lícules de diversos gèneres, així com temporades completes de sèries. Com a contingut de producció pròpia destaquen sèries com *American Gods* o *Transparent*. En destaca el seu baix cost, però també cal dir que el catàleg és bastant escàs en comparació amb les seves competidores.

### **2.3 Altres finestres de possible explotació: internet.**

No és cap secret que el consum audiovisual ja no només té lloc a la televisió tradicional, sinó que ha fet el salt a altres plataformes gràcies a les millors tècniques d'Internet, sobretot referents a la velocitat.

Segons un estudi realitzat per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, al 2018 un 30% de les llars espanyoles utilitzen plataformes de pagament per visualitzar continguts audiovisuals en línia (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018). La plataforma més utilitzada entre les llars que disposen d'Internet és Movistar (Yomvi o Movistar + en alguns dispositius), que suma el 2018 un total de 2,16 milions de llars. Això representa un 13,5% del total de cases a l'estat, gairebé el doble que el 2017. El segon portal més utilitzat per consumir vídeos sota demanda és Netflix que ha triplicat al llarg del passat any els usuaris en territori espanyol, arribant a la xifra de gairebé 1,5 milions. Això representa un 9,1% de les llars. En tercer lloc se situa Vodafone TV online, amb un 5,9% de llars i tot seguit Amazon Prime Video, amb un 3,5%.

El que també és significatiu per entendre el canvi de paradigma és el temps de l'audiència dedicat a veure continguts audiovisuals. Segon l'estudi mencionat, s'està igualant el temps que els consumidors passen davant de la pantalla de televisió amb el que dediquen a altres dispositius, com el mòbil, la tauleta, o bé l'ordinador. Un dia laboral, de mitjana, es consumeixen unes 3 hores a la pantalla de televisió tradicional, a més de 2 i mitja de consum en dispositius no tradicionals. El que també és destacable és que el consum audiovisual entre els joves d'entre 16 i 24 anys arriba gairebé a les 5 hores diàries, mentre que la televisió tradicional no passa de les 2 hores i mitja. Per tant., podem afirmar que entre la joventut, es consumeix el doble d'audiovisuals per canals no tradicionals.

A més, segons l'estudi del CNMC, un 40% dels espanyols mira contingut audiovisual a través de la xarxa com a mínim un cop a la setmana; la meitat del qual es tracta de reemissions de programes de televisió. A l'estat, el visionat a través de les pàgines web la lidera YouTube, amb més de la meitat del tràfic, un 55%. El segueixen els serveis a la carta d'Atresmedia: l'Atresplayer, amb un 39% dels usuaris; i d'RTVE, amb un 32%. En quarta posició hi trobem la plataforma de vídeo a demanda MiTele, amb un 31% de les sessions.

Un exemple que ha revolucionat el consum de continguts a través d'Internet, i que al mateix moment ha potenciat el consum televisiu tradicional ha estat «Operación Triunfo», que comptava amb un canal a la plataforma YouTube creat per Gestmusic Endemol i RTVE com a part de l'estratègia trans mèdia del format. Aquesta iniciativa s'ha convertit en èxit i un referent per a altres cadenes de televisió.

Un estudi realitzat per l'empresa que mesura audiències Kantar Media en col·laboració amb YouTube i RTVE ha deixat algunes dades sorprenents i de rellevància per entendre la importància d'aquesta nova tendència de consum, corresponents a la passada edició del concurs. L'estudi afirma, entre diverses coses, que al llarg del mes de gener de 2018 el consum en línia va arribar a gairebé als 5.788.000 usuaris.

L'abast total d'espectadors del programa en televisió durant les gales del mes de gener va ser de 18.383.000 persones (41,2% la població). En línia, la suma d'espectadors es va acostar als sis milions (13% de la població). La complementarietat de l'audiència en línia va fer augmentar la cobertura del programa un 9%, aconseguint en total (TV + línia) al 45% de la població.

Segons l'estudi citat, en aquest segment de població el repartiment de consum entre la televisió tradicional i l'àmbit connectats fou pràcticament idèntic. Això va portar a La1 de TVE a sumar 503.000 espectadors exclusius gràcies a les accions digitals. Per tant, el consum en línia del programa, no només no va perjudicar el consum televisiu, sinó que el va afavorir.

Gràcies a l'estratègia transmèdia desenvolupada per Gestmusic Endemol i RTVE van aconseguir que el programa tingués vida més enllà de la televisió, oferint contingut exclusiu a través de les xarxes socials i plataformes digitals YouTube i el portal de reproducció d'RTVE.

## 2.4 DAFO del Format

- **Punts forts**

- **Contingut.** El programa pren de fil conductor la música, un contingut universal que és present a les temàtiques de totes les graelles televisives de tot el món. La música forma part de l'interès general de la població. És una evidència que els formats amb continguts musicals funcionen genèrics funcionen independentment de l'edat dels espectadors.
- **Engagement del públic.** Al tractar-se d'un programa en que cada edició es dedica a una banda en concret, a l'audiència habitual s'hi sumarà públic (*fan*) de l'artista en qüestió. Aquest fet pot propiciar que un espectador que vegi per primer cop el format incitat per l'artista que li agrada, repeteixi en un episodi diferent al descobrir el format. Dit d'una altra manera, el públic de l'artista passa a ser també el públic del programa, eixamplant el *target* potencial; i no només al llarg de l'emissió

convencional, sinó que també s'intercanvien seguidors a les xarxes del programa i se sumen visites a les plataformes de consum de vídeo a demanda.

- **Actualitat.** Una de les fortaleeses del programa és el caràcter informatiu i d'actualitat del contingut. Existeix més interès per allò que és actual i que és tendència, que no pas per allò antic. Per aquest motiu les decisions artístiques del programa aniran en funció del territori on s'exploti.

- **Debilitats**

- **No competició.** Al tractar-se d'un espai de contingut musical, però a la vegada no presentar-se en forma de concurs o *talent*, pot ser que a l'audiència se li faci difícil de consumir; ja que en l'actualitat, i com s'ha pogut veure en la part teòrica d'aquest treball, els programes de difusió musical no abunden. Aquets fet podria traslladar-se en poca d'audiència o poc interès per aguantar fins al final de l'emissió, ja que no hi ha un veredicte al que esperar, ni cap concursant pendent de classificar-se. Simplement el resultat final d'una cançó versionada.
- **Falta d'experiència.** La manca de trajectòria professional de l'emprenedor audiovisual podria ser un problema a l'hora de vendre el format a una entitat amb capacitat de producció. Es pot al·legar manca de coneixement del mercat o de les necessitats del consumidor.

- **Amenaces**

- **Desinterès pel convidat.** Es podria donar el cas que a un determinat segment de l'audiència no li interessés l'artista del que tractés el programa en un episodi determinat. Aquesta situació, en cas que s'estengués a una part important dels espectadors, seria un problema pels resultats d'audiència.
- **Resultat final decebedor.** Tenint en compte que la finalitat de cada episodi és editar una cançó, podria ser que aquesta no complís els estàndards de qualitat o la tolerància estilística de l'audiència, deixant en evidència el format i les seves capacitats per generar productes musicals.

- **Oportunitats**

- **Distribució.** El format tindria com a objectius principals la difusió cultural, i per tant territorial i lingüística, a través determinat ventall



d'artistes. Aquestes característiques poden interessar a institucions o entitats que dediquen la seva acció a promoure la cultura, la llengua o la música (societats d'autors, governs, associacions culturals). Podria ser una finestra d'inversió. També es pot donar el cas que una televisió pública amb aquests punts com a part del seu ideari s'interessi per la idea.

- **Originalitat.** Malgrat que la música sigui un tema molt universal, la difusió de la vessant industrial i productiva ha estat poc explotada televisivament. En canvi, no és estrany que en altres disciplines com el cinema estiguem acostumats a veure *making of* de les produccions, o entrevistes amb els directors més famosos. Per aquest motiu posar al centre d'interès la figura del productor musical és innovadora i original en el cas de la música.

Havent desenvolupat el DAFO es fa evident que aquelles cadenes interessades en el format haurien de complir alguns requisits indispensables. En primer lloc, tenir una aposta clara pels formats estrictament no comercials, amb una finalitat més aviat de divulgació. També s'haurien de sentir còmodes amb la temàtica musical i el que comporta. Haurien de tenir entre els seus valors promocionar la cultura i l'art, també el territori els artistes locals: en definitiva, tot allò que té lloc en l'escena artística de l'àrea que abraça l'emissió en qüestió. A més, la hipotètica cadena compatible hauria de tenir com a missió promoure la llengua, dinamitzar el sector musical i d'indústria musical i donar a conèixer un ofici com és el del productor musical.

Per aquestes raons exposades les cadenes interessades, tenint en compte la anàlisi duta a terme en aquest bloc i el DAFO haurien de ser, preferiblement, televisions públiques amb responsabilitat de generar contingut local sobre un territori concret.

### 2.4.1 Fitxa del Format

- **Nom:** Fet a mida
- **Gènere.** Cultural / Musical - Divulgatiu
- **Estil.** Informal, reportatge sense filtres.
- **Sinopsi.** Un artista consolidat rep l'encàrrec de versionar un tema conegut, comptarà amb l'ajuda d'un productor musical professional, 4 dies de termini i un estudi de gravació.
- **Durada.** 45 minuts
- **Capítols.** 8 episodis
- **Freqüència.** Setmanal
- **Objectiu.** Entretenir i educar en l'àmbit de la indústria musical
- **Calendari orientatiu.** Preferentment, el rodatge seria els mesos de tardor i hivern, i l'emissió a partir de la primavera; d'aquesta manera coincidiria amb els tempos de la indústria i el llançament dels treballs dels artistes.
- **Target preferent.** 16 - 50 anys, residents a Catalunya i interessats en el panorama musical del país.
- **Possibles cadena ideal:** TV3
- **Altres cadenes compatibles:** 33, La 2, BTV, La Xarxa, i la FORTA.

### 2.4.2 Anàlisi de la possible competència

*Taula 14. Canciones que cambiaron el Mundo*

CANCIONES QUE CAMBIARON EN MUNDO			
Movistar +	#0	Espanya	
Emissió setmanal	Dissabte	20:00	2018
<p>Es tracta d'un espai enfocat al contingut musical de cançons conegudes per totes les generacions, que gairebé són reconegudes com a himnes. De la mà de la cantant i presentadora de televisió Zahara, es repassen aquells temes musicals que han acompanyat a diferents moviments socials al llarg de la història contemporània de l'estat espanyol. En aquest espai, artistes de cap de llista interpreten cançons <i>hit</i> versionades al mateix temps que reflexionen al voltant de la idea de la música com a eina política i de clam de moviments socials. En cap moment apareix la figura d'un productor ni es para atenció explícita en el procés d'enregistrament de les peces musicals o el perquè de les decisions psicoacústiques es prenen per part dels productors musicals.</p>			

*Font: Elaboració pròpia*

**Taula 15. Un país para escucharlo**

UN PAÍS PARA ESCUCHARLO			
RTVE	La 2	Espanya	
Emissió setmanal	Dimarts	23:00	2019
<p>Presentat per l'argentí Ariel Rot, el programa recorre diferents punts de la geografia espanyola per trobar-se amb els músics més representatius de la zona, des dels més aferrats a la tradició de cada lloc als més renovadors. En acústic, s'interpreten algunes de les cançons que formen part de la cultura i memòria col·lectiva. Aquesta exploració s'associa sempre a llocs coneguts: entorns naturals, edificis històrics, sales de concerts, estudis de gravació, botigues d'instruments. El programa manté un conversacional i situa les entrevistes com a element conductor: els convidats no es troben davant de cap repte ni es veu el procés de creació de res. Es reflexiona sobre l'escena musical de la ciutat, i les trajectòries dels artistes. És interessant el relat que s'estableix entre els llocs icònics on els protagonistes conversen.</p>			

Font: Elaboració pròpia

**Taula 16. El Celobert**

EL CELOBERT			
CCMA	TV3	Catalunya	
Emissió setmanal	Diumenge	23:40	2019
<p>Conduït per Lluís Gavalrà, el programa «El Celobert» és l'equivalència televisiva al programa homònim de ràdio d'íCat, emissora musical de Catalunya Ràdio. Gavalrà apropa les històries curioses que s'amaguen darrere de les cançons dels grups i solistes més importants de la música pop. El programa transita pel terreny més anecdòtic, de successos. Amb poc ritme i un to molt magistral per part del conductor. S'ajuda de clips musicals o entrevistes de mitjans aliens. També s'entrevista amb alguns artistes locals per tractar temàtiques concretes i extrapolar-les a l'escena internacional. Al final el primer programa titulat «Aquesta lletra no s'entén» té lloc una versió, per part d'una artista catalana, d'un tema mític de <i>Red Hot Chily Peppers</i> per demostrar una tesi que s'exposa al principi de l'espai; vindria a ser bastant similar al resultat final que s'espera del format que es vol idear en aquest treball.</p>			

Font: Elaboració pròpia

Veient els formats que en l'actualitat es poden trobar de divulgació musical se'n poden extreure algunes característiques comunes:

- Figura d'un presentador músic amb trajectòria reconeguda.
- Narració o veu en off en primera persona.
- Entrevistes amb artistes reconeguts.
- Actuacions musicals extenses (de més de 2 minuts).
- Poc afavorits programàticament: a la franja del segon *prime time* nocturn, o en emissores secundàries.
- En cadenes públiques i de producció interna.
- Relació nul·la amb les xarxes socials i les tendències que s'hi mouen.

## **BLOC 3: DESENVOLUPAMENT DE LA BÍBLIA DEL FORMAT**

### **3.1. Introducció del Bloc**

En aquest bloc es recullen totes les informacions referents a la realització del producte final: un format televisiu de contingut musical. Reuneix totes les dades i documents (tenint en compte els annexos) que es necessiten per tirar endavant la idea i també fer-la arribar a aquelles entitats amb capacitat de producció o emissió, a través d'un *pitching*. El que es coneix professionalment com una bíblia audiovisual.

En primer lloc, s'exposaran els paràmetres bàsics del format, com ho són en qualsevol element audiovisual: títol, durada, sinopsi, etcètera. Aprofitant els estudis realitzats en els blocs teòrics anteriors es classificarà el programa dins les etiquetes corresponents. També es definiran les seves principals innovacions així com al públic al que va dirigit potencialment.

Tot allò referent a la posada en escena del format també es recull en aquest bloc: els criteris de realització i la música extradiegètica. També la part estètica dels elements visibles a càmera: la il·luminació, l'escenografia, el vestuari, o la part gràfica de títols i careta del format. A més, es posaran de relleu les característiques que el càsting del programa requereix i se'n suggeriran noms.

En el bloc 3 també s'estudiarà la viabilitat legal del format, tenint en compte la seva complexitat a l'hora de gestionar els drets d'autor: l'objecte són cançons versionades i després reproduïdes per la televisió.

Com queda exposat en el primer bloc, una part imprescindible de la ideació d'un format és la realització d'un programa pilot; és per aquesta raó que en aquest apartat queda recollida tota la informació per tal de desenvolupar-lo, l'escaleta tècnica, l'escaleta de contingut, el guió específic d'un primer programa, el pla de producció amb els documents de producció i els detalls d'equip humà i pressupost.

Per acabar, s'inclou en aquest bloc els materials per tal de promocionar la idea: el dossier de venda, el guió i presentació per tal de realitzar un hipotètic *pitching* i les adaptacions de la imatge gràfica que es duria a terme en cas d'haver de realitzar una presentació davant de professionals de la televisió per la compra o producció del format.

### 3.2 Sinopsi, idea i mecànica

#### Idea

Un **artista** consolidat rep l'encàrrec de versionar un **tema** conegut, comptarà amb l'ajuda d'un **productor** musical professional, **4 dies** de termini i un **estudi** de gravació.

#### Sinopsi

Es pren de punt de partida dues cançons reconegudes pel públic genèric, *hits*; i es presenten un grup de música que per estil o gènere musical, d'entrada, sigui distòpic. Han d'escollir una de les dues per assolir l'objectiu del format. El repte serà convertir el tema mític en una nova peça a mida de l'artista, portant-la al seu terreny musical i incorporant aquells recursos que caracteritzen la seva música; sempre sense intentar perdre l'essència original. Per acomplir aquesta missió es troben amb la figura d'un productor musical, amb una trajectòria destacada, que els ajudarà a posar les idees en harmonia i els aconsellarà. L'artista té només 4 dies sencers per donar forma a la cançó: el primer és un assaig col·lectiu i la resta consta d'enregistrament per seccions. El procés de gravació té lloc en un estudi professional en un punt del territori que pugui ser d'interès. Finalment, el cinquè dia, s'entrega el producte final i alguns experts el valoren. També es pren com a objectiu global de la temporada editar un àlbum amb totes les cançons fruit de l'existència del programa. Finalment, es fa notòria la presència a xarxes socials i plataformes de consum de música sota demanda.

#### Mecànica

Els artistes coneixeran el primer dia del repte al seu productor, i juntament hauran d'escollir d'entre dues cançons la seva preferida. En un primer moment, al llarg del dia 1, l'artista i el productor treballaran per separat, i després posaran en comú les seves idees. La mecànica a seguir a continuació, a l'estudi de gravació serà la pròpia d'un enregistrament estàndard. Començant per la base rítmica: baix i bateria, seguit de la base harmònica: guitarres i teclats; i finalment els instruments monofònics i melòdics: veus i vent. Evidentment aquest ordre dependrà de la formació exacta de cada programa.

### 3.3 Definició

#### 3.3.1 Classificació i tipologia

Seguint amb la distinció feta en aquets mateix treball en l'apartat Gènere (2.2.3), el format proposat encaixa en el següents paràmetres:

- Hipergènere d'entreteniment
  - ↳ Musical
  - ↳ Divulgatiu

A banda, es complementa amb elements de llenguatge propis del *reality* show, però sense allunyar-se de la realitat objectiva. Es podria dir que es **tracta docureality musical**, en clau de *factual*.

#### 3.3.2 Audiència potencial

##### Audiència potencial:

16 - 50 anys, residents a Catalunya i interessats per la música. El format va dirigit al públic generalista i tractarà els tecnicismes musicals amb un llenguatge molt planer, per la qual cosa no es dirigeix exclusivament als espectadors especialitzats en l'escena musical. Les bandes tractades també seran una manera de afegir espectadors a la pantalla, els seus propis fans.

##### Cadenes i franges d'emissió:

- **TV3.** Al tractar-se d'un contingut generalista s'optaria al canal matriu de la corporació pública catalana. En un horari allunyat del *prime time*, seguint amb l'estratègia programàtica dels programes musicals actuals. Per exemple:
  - Diumenges a les 23:40 hores
- **33.** Funcionaria també al canal especialitzat en cultura de la corporació pública. Un dels al·licients per programar aquest format seria la promoció cultural, territorial i de la llengua.
  - Qualsevol dia laborable a les 21:55 hores.
- **La 2.** Al dedicar part de la programació a contingut regional, i també seguint amb els objectius de televisió pública de promocionar cultura i territori, la televisió pública estatal es podria interessar en alguna de les franges:
  - Dilluns a les 22:45.

- **BTv.** La televisió pública metropolitana de la ciutat de Barcelona també es podria interessar pel format, adaptant-lo al contingut i les bandes locals. Una proposta d'horari d'emissió, podria ser:
  - Qualsevol dia laborable o diumenges a les 21:30 hores.

### 3.3.4 Estructura.

En primer lloc, per tenir una visió conceptual genèrica de la totalitat del format es mostra a continuació una escaleta genèrica amb les principals seccions.

#### 3.3.4.1 Escaleta Genèrica

*Taula 17. Escaleta genèrica*

ESCALETA GENÈRICA				
<b>Obertura</b>		1	05:00	05:00
<b>Careta</b>		2	00:30	05:30
<b>Primeres reaccions</b>		3	08:00	13:30
<b>Contrast</b>		4	08:00	21:30
<b>Enregistrament</b>	Primer dia	5	06:00	27:30
	Segon dia	6	06:00	32:30
	Tercer dia	7	05:00	37:30
<b>Entrega de la cançó</b>		8	04:00	41:30
<b>Crítica</b>		9	02:00	43:30
<b>Tancament</b>		10	01:00	44:30
<b>Crèdits sortida</b>		11	00:30	45:00

*Font: Elaboració pròpia*

El format té una durada de 45 minuts sense tenir en compte les interrupcions publicitàries.



### **3.3.4.1 Seccions**

#### **Obertura**

El conductor del format es reuneix amb la banda de l'episodi, els fa l'entrega la cançó que hauran de versionar, es parla del context d'aquesta i de en quin moment es va crear. L'artista o artistes expliquen quina relació tenen amb la cançó escollida i amb l'autor. També es presenta al productor que s'ocuparà de dirigir l'enregistrament i l'estudi on tindrà lloc la major part del programa.

#### **Primeres reaccions**

El productor explica quin enfoc vol donar a la producció, aprofitant els recursos artístics disponibles, accentuant les fortaleces de la banda i jugant amb les peculiaritats del tema escollit. L'artista, paral·lelament comença a crear un esbós del que serà el tema, amb els seus recursos, sense l'ajuda del productor. Es comenten les decisions que es van prenent, i per quin motiu.

#### **Contrast**

L'artista i el productor es troben i intercanvien opinions i idees, els dos escolten i pacten quins elements accepten i no de les dues propostes. Es perceben les diferències en la manera de treballar i d'entendre com treballar amb la versió. S'arriba a un consens: es perfila l'arranjament musical. La conversa entre l'artista i el productor s'alterna amb entrevistes de reaccions. Aquest procés té lloc al llarg del primer dia, el conductor els visita al final de la jornada per comprovar la feina feta. Es deixa l'estudi preparat per engegar l'endemà al matí la gravació.

#### **Enregistrament**

Part central del format. Veiem com el productor i l'artista s'enfronten al repte d'enregistrar amb poc més de 3 dies la cançó encomanada. Es comença per la base musical i es van sumant instruments i veus. Veiem de prop les correccions que el productor efectua als intèrprets; també com es prenen les decisions psicoacústiques i la tria de la sonoritat. A mesura que es citen alguns conceptes musicals tècnics, el conductor del format, en un espai aliè, els explica. S'entrevista als músics, i se'ls pregunta pels processos que tenen lloc a l'estudi.

### **Entrega de la cançó**

L'artista i el productor reben la visita del conductor a l'estudi. Interpreten el tema final en fals directe, amb el so enregistrat. S'intercanvien sensacions del producte resultant i el procés viscut.

### **Crítica**

Artistes, periodistes musicals i presentadors de radiofórmules analitzen la cançó i efectuen una crítica al respecte. La comparen amb la pista original i analitzen el procés de transformació.

### **Tancament**

S'explica la iniciativa del programa de generar un àlbum a partir de totes les cançons versionades al llarg de la temporada. Es fa una prèvia del programa de la següent setmana. Es mencionen els canals de mitjans digitals per on es poden trobar continguts exclusius i estar al dia de les novetats del format.

## **3.3.5 Elements innovadors i aportacions a graella**

- **Divulgació musical**

El format ofereix un contingut de servei i formació en l'àmbit musical, allunyat de l'oferta televisiva actual, vinculada estretament a l'entreteniment i al docudrama.

- **Cultura musical**

Amb l'excusa de prendre de punt de partida una versió coneguda es transita per la història musical recent. A banda, amb la presència de figures de pes dins la indústria com productors, periodistes especialitzats i artistes; es fomenta la cultura musical local dels espectadors.

- **Descoberta del món de la producció**

Al posar al centre del programa el procés de producció encarnat per un professional d'aquest ofici, es posa de relleu un camp de treball poc explotat a nivell televisiu. Normalment s'entrevista als artistes, i és amb ells qui recau el focus d'atenció de la gran part de formats dedicats a la música.

- **Acostament d'una indústria poc televisada**

Tothom coneix, encara que sigui vagament, com funciona, per exemple, el món del cinema i els principals rols que es poden trobar en una producció cinematogràfica habitual; però en canvi en el món de la música no existeix aquest acostament cap al públic general. Malgrat bona part de la població sap que darrere els grans èxits musicals hi ha algú que s'esforça perquè això passi, però es desconeix quins processos segueix. D'altres ho atribueixen a la «sort».

- **Creació d'una comunitat d'artistes**

Amb la proposta, s'aconsegueix teixir xarxa entre els grups, productors i periodistes, elaborant així un contingut de pes cultural. També en destaca el fet de retratar el costat més humà dels artistes, allunyat de les protocol·làries entrevistes de promoció dels mitjans genèrics habituals als que el públic està acostumat.

### **3.4 Posada en escena**

#### **3.4.1 Criteris de realització**

L'estètica del programa ha d'estar orientada al *retro*, agafant de referència els trets característics dels anys 80: alguns fragments en VHS, filtres simulant cinta de cel·luloide, gravació amateur, proporció d'aspecte retallada, etcètera. Sempre, però sense perdre de vista els estàndards de qualitat televisiva. El format busca trobar identitat a través de tot allò visual.

- Veure referència de forma 1. Apartat 1.5.1.

El rodatge serà cobert per dues càmeres Sony *Alpha 7*, per la seva versatilitat. Es prioritzarà enregistrar les accions i entrevistes a càmera en mà, amb l'ajuda d'un estabilitzador lleuger. Els enquadraments seran clàssics, deixant els punts de fuga al centre. L'enfoc no cal que sigui sempre l'ideal, pot ser rectificat en la mateixa presa en l'intent d'aconseguir un efecte amateur.

- Veure referències de forma 2 i 3. Apartat 1.5.1.

A la part central del format, l'enregistrament del tema, s'intercalaran amb breus clips de no més de 45 segons en una relació d'aspecte 1:1, i aberracions pròpies del format VHS.

- Veure referència de forma 4. Apartat 1.5.1.

També en la part de l'enregistrament s'utilitzarà el muntatge multipantalla per ensenyar la vista des del control de l'estudi de gravació i la sala on s'estigui enregistrant l'instrument en qüestió. Per aquest motiu és imprescindible comptar amb dues càmeres.

Les transicions seran per tall.

S'inclouran cairons amb noms de les persones que apareguin interactuant. També una inscripció informativa del dia en que es troben els participants del repte proposat.

El color tindrà una temperatura càlida, amb la saturació un pèl pujada. El contrast serà més aviat baix. No hi haurà cap responsable d'art al rodatge, per la qual cosa l'aspecte dels espais no seran modificats per encaixar.

La secció anomenada «Crítica» serà en format videotrucada: els periodistes musicals rebran la videotrucada del conductor del programa, que serà enregistrada.

- Veure referència de forma 5. Apartat 1.5.1.

### **3.4.2 Música i so**

Al ser un programa de contingut musical, la música que s'hi trobarà serà principalment diegètica i narrativa. Els fragments musicals que s'hi podran escoltar correspondran a l'exigència del guió i s'empraran per presentar el grup, o la versió a treballar. S'utilitzarà música descriptiva en moments determinats, fent servir el recurs, interioritzat per l'audiència, dels programes d'entreteniment.

La careta tindrà música pròpia inèdita.

Caldrà quedar-se amb les diferents versions de les versions que aniran treballant els artistes i productors, ja que al muntatge s'alternaran amb les entrevistes, quan citin passatges concrets. Podrem veure els protagonistes amb un portàtil desgranant amb la música els elements sonors d'alguns moments del tema.

### **Les cançons del repte**

La premissa que comparteixen totes les cançons que es traslladaran als convidats perquè n'elaborin una versió és que hagin resultat ser un gran èxit que marqui a una generació. És a dir, han d'haver estat a les llistes

d'èxits de vendes d'algun país en el algun determinat moment de la història. Les cançons escollides, a més a més, són en català, castellà o anglès, depenent del registre de l'artista. S'han buscat peces que casin bé amb els artistes propostes. i i que es moguin entre els estils de pop i rock per fer-ho més proper a l'espectador mitjà.

Són les següents:

- El Tren de Mitjanit - Sau
- Stand by me - Ben E. King
- La Bamba - Ritchie Valens (anònima)
- Llença't - Lax'n'Busto
- Let it be - The Beatles
- Ave María - David Bisbal
- El Boig de la Ciutat - Sopa de Cabra
- Blame it on the Boogie - Jackson Five

### **3.4.3 Criteris estètics**

Com s'ha comentat anteriorment, la proposta beurà de l'estètica retro emmirallada amb els anys 80. Cal que els diversos elements que es mencionaran a continuació estiguin orientats a aquesta corrent.

Al tractar-se d'un format de contacte directe amb la realitat i sense cap motivació d'alterar-la s'intentarà modificar el mínim els espais i el vestuari. Sempre atenent a les directrius evidents de tot programa televisiu. El conductor respectarà la línia estètica del programa, amb un *look* neutre, per tal de no desviar l'atenció dels autèntics protagonistes: els artistes.

A nivell escenogràfic, es comptarà amb un petit fons d'estudi fotogràfic de 2 metres d'amplada per 1,7 metres d'alçada per realitzar les entrevistes inicials. El fons tindrà dos colors respectant la línia gràfica del format. La idea és que amb l'enquadrament de càmera s'entengui que el fons està situat a l'espai concret, amb la idea de crear un espai «neutre» per a realitzar l'entrevista dins el lloc on estigui transcorrent l'acció. Cal que estigui il·luminat uniformement.

Pel que fa a la il·luminació, ha de ser justificada tècnicament: per impossibilitat. No és necessari ocultar les fonts de llums: es poden veure els panells de LED situats en un punt de l'estudi de gravació il·luminant a causa de la falta de

llum per rodar una seqüència. De la mateixa manera, es pot utilitzar una torxa LED per fer un seguiment de nit a un protagonista. S'intentarà fugir de la normativitat televisiva i es prioritzarà oferir un contingut dinàmic a unes imatges il·luminades de manera oculta.

En l'àmbit gràfic del programa es farà evident l'estètica *retro* que a través de la realització es pretén adoptar. D'aquesta manera els títols i cairons estaran dins aquest estàndard. Un altre aspecte important del format són les animacions gràfiques que ajudaran a fer visual algunes de les explicacions que els artistes adreçaran, sobretot aquelles que fan referència a la lletra.

#### 3.4.4 Presentació del programa

Per tal d'assegurar una bona conducció del programa caldria que es consideressin els següents trets per escollir la figura que encarnés aquest paper:

- **Claredat.** S'ha de ser directe de cara a l'espectador, tractar-lo de tu a tu. Sense ocultar-li coses: el conductor del programa ha de ser una persona capaç de trencar amb la formalitat televisiva.
- **Espontaneïtat.** És imprescindible poder generar contingut fora del guió, saber aprofitar les situacions que es produeixin per generar espectacle i treure el costat més humà dels participants.
- **Coneixement musical extens.** És important que el conductor tingui una formació musical i conegui la indústria de primera mà.
- **Interpretació d'algun instrument.** Imprescindible que toqui un instrument musical, preferiblement la guitarra. Per poder fer les explicacions divulgatives que el format comporta.
- **Gènere.** Cal tenir en compte el gènere del conductor. Preferiblement hauria de ser una dona, ja que la majoria de músics reconeguts i bandes estan formades per homes, i això es veu reflectit en el càsting del format. D'aquesta manera s'intenta reduir la bretxa de peritat i a la vegada crear un referent femení musical.

#### 3.4.5 Càsting

Per tal de no fer els episodis repetitius la idea és agafar bandes de diferents formats i estils, per no reiterar situacions. Per exemple, en el cas de Love of Lesbian

que són una banda de formació de rock clàssica s'exploraran els típics instruments: bateria, baix guitarres; però en canvi en un artista com Rosalía es profunditzaria en el món de la sonoritat electrònica i els instruments VTS.

#### **Artistes potencials:**

- **Love of Lesbian.** És un grup de pop-rock *indie* català amb base a Barcelona que està en actiu des de 1998. La banda està formada per Santi Balmes, Jordi Roig, Joan Ramon Planell, Oriol Bonet, Julián Saldarriaga i Dani Ferrer.
- **Alfred Garcia.** Es tracta d'un cantant català que es va donar a conèixer per la seva participació en el concurs musical Operación Triunfo, on va arribar fins a la final i va quedar com a quart classificat. Actualment ha engegat un projecte en solitari amb un primer disc.
- **Rosalía.** Rosalia Vila és una cantautora catalana de flamenc i música fusió que ha esdevingut artista internacional des del llançament del seu últim treball «El Mal Querer».
- **Els Pets.** És un grup de rock català i pop rock clàssic del panorama. Els seus components són Lluís Gavalda a la veu i guitarra, que n'és també el principal compositor, Joan Reig a la bateria i Falin Cáceres al baix.
- **Txarango.** Es tracta d'una banda catalana formada a la ciutat de Barcelona, amb tres discos d'estudi sota el braç. La banda és sinònim de festa i una dels principals fenòmens de l'escena del mestissatge actual.
- **Pavla.** És una artista musical catalana poc reconeguda a casa seva, però que en canvi en països com el Regne Unit o els Estats Units ha resultat un fenomen. Es mou per terrenys de música alternativa i *indie*.
- **Els Catarres.** Són un grup de música català d'estil pop-folk compost per Èric Vergés i Jan Riera, d'Aiguafreda, i Roser Cruells, Centelles. En destaca la cançó que els va posar al punt de mira: «Jenifer».

- **Las Migas.** Las Migas és una banda femenina formada el 2004 a Barcelona per integrants i músics de diversos països europeus amb el flamenc com a base. Han enregistrat 4 àlbums d'estudi.

#### **Productors musicals potencials:**

- **Miki Santamaría.** És un conegut baixista i productor. Actualment forma part de la banda Doctor Prats, i també de l'equip de músics del programa televisiu OT.
- **Mario Patiño.** Es tracta d'un productor musical i tècnic d'estudi de Barcelona, ha enregistrat discs de mestissatge per bandes com La Pegatina, o Ojos de Brujo.
- **Carla Serrat.** És cantant i productora de música electrònica. La seva música es mou entre el *synthpop* analògic, el *trip-pop*, el *drum'n'bass gentil*, el *bass soul* britànic i l'electrònica.
- **Genís Trani.** És un productor i enginyer de so especialitzat en música reggae. Destaca pel seu coneixement en sons electrònics a la vegada que domina perfectament allò *roots*.
- **Manu Guix.** Es tracta d'un compositor, director musical i intèrpret català. Ha estat vinculat al programa de televisió Operación Triunfo des de la seva creació l'any 2001, i ha intervingut com a professor en totes les edicions del programa.
- **Javier Limón.** És un compositor, productor i guitarrista espanyol dedicat sobretot al flamenc. Té una trajectòria dilatada amb importants premis i discos d'èxit.
- **David Rossell.** És guitarrista i compositor català, ha destacat per formar part com a intèrpret en algunes bandes. Ha produït treballs de bandes com Txarango.
- **El Petit de Ca l'Eril.** Aquest és el nom artístic de Joan Pons de projecte musical homònim. També ha esdevingut productor de treballs de *soft pop*, *indie* o *folk*.



### 3.4.6 Episodis

Prenent de punt de partida el càsting anotat a l'apartat anterior i les pautes que havien de seguir les cançons que seran protagonistes de cada episodi, es troben a continuació la ideació de possibles unions entre artistes, productors i peces musicals.

**Taula 18. Capítol 1**

CAPÍTOL 1	
<b>Artista</b>	Love of Lesbian
<b>Productor</b>	Carla Serrat
<b>Cançó</b>	Blame it on the Boogie – Jackson Five
<b>Justificació</b>	La parella, d'entrada oxímoron. Són músics reconeguts però de generacions i estils diferents, d'aquesta manera les diferències entre ells faran que el resultat sigui més ric. El fet de cantar en anglès no és un problema per la banda, ja que ens els seus primer treballs feien servir aquest idioma.

*Font: Elaboració pròpia*

**Taula 19. Capítol 2**

CAPÍTOL 2	
<b>Artista</b>	Alfred García
<b>Productor</b>	Miki Santamaría
<b>Cançó</b>	El Boig de la Ciutat – Sopa de Cabra
<b>Justificació</b>	És una cançó que de ben segur que l'Alfred coneix, al tractar-se d'una de les clàssiques del pop rock català. El productor s'ha escollit per la seva versatilitat d'estils i coneixements en el camp del rock i el mestissatge, estils per on es mou l'Alfred.

*Font: Elaboració pròpia*

**Taula 20. Capítol 3**

CAPÍTOL 3	
<b>Artista</b>	Rosalía
<b>Productor</b>	Genís Trani
<b>Cançó</b>	Ave María – David Bisbal
<b>Justificació</b>	El productor és un gran expert en música electrònica i ritmes urbans però es mou més en l'escena del mestissatge, tot i això

	no deixa de ser ideal per treballar amb la Rosalía. La cançó escollida es pot conduir perfectament cap al terreny de l'artista.
--	---

Font: Elaboració pròpia

**Taula 21. Capítol 4**

CAPÍTOL 4	
<b>Artista</b>	Els Pets
<b>Productor</b>	El Petit de ca l'Erl
<b>Cançó</b>	Let it be – The Beatles
<b>Justificació</b>	La parella de treball no és fortuïta, justament ja han estat treballant junts en l'últim àlbum de la banda llançat aquest any. La idea és reproduir el treball que s'ha viscut en el procés d'aquets últim àlbum de Els Pets reconvertint un himne de The Beatles, que els hi encaixa correctament.

Font: Elaboració pròpia

**Taula 22 Capítol 5**

CAPÍTOL 5	
<b>Artista</b>	Els Catarres
<b>Productor</b>	Manu Guix
<b>Cançó</b>	Llença't – Lax'n'Busto
<b>Justificació</b>	El tema, un dels grans clàssics del rock català que la banda escollida pot transportar al seu terreny més folk. Amb l'ajuda de Manu Guix podran parar sobretot atenció a les veus, un element poc cuidat a la cançó original.

Font: Elaboració pròpia

**Taula 23. Capítol 6**

CAPÍTOL 6	
<b>Artista</b>	Las Migas
<b>Productor</b>	Mario Patiño
<b>Cançó</b>	La Bamba – Ritchie Valens (anònima)
<b>Justificació</b>	El tret festiu i melòdic de Las Migas casa molt bé amb la cançó escollida; a més compten amb l'ajuda del productor Mario Patiño. Ell té experiència en produccions de temes festius de rumba.

Font: Elaboració pròpia

**Taula 24. Capítol 7**

<b>CAPÍTOL 7</b>	
<b>Artista</b>	Pavvla
<b>Productor</b>	Javier Limón
<b>Cançó</b>	Stand by me – Ben E. King
<b>Justificació</b>	Pavvla està acostumada a fer servir l'anglès per cantar i també a l'univers electrònic, però en canvi, Limón és d'instruments acústics. És per aquest motiu que la parella escollida és interessant.

*Font: Elaboració pròpia*

**Taula 25. Capítol 8**

<b>CAPÍTOL 8</b>	
<b>Artista</b>	Txarango
<b>Productor</b>	David Rossell
<b>Cançó</b>	El Tren de Mitjanit – Sau
<b>Justificació</b>	S'ha escollit una de les grans cançons del pop català de la dècada dels 80, que segur que els mateixos integrants de la banda coneixen. Amb l'ajuda de Rossell, que ja ha treballat amb ells en dues ocasions, podran aportar el seu so característic per tornar a fer de nou un èxit.

*Font: Elaboració pròpia*

### **3.4.7 Xarxes socials i plataformes digitals**

Com és ben sabut, les xarxes socials estan a l'ordre del dia en tots els àmbits de la vida occidental, en l'entreteniment, també. Per aquesta raó, seria un error concebre un format televisiu d'entreteniment sense tenir en compte aquest factor. Com s'ha pogut constatar en la part teòrica d'aquest treball internet s'ha posicionat com una finestra de consum més, i per tant es podria percebre com una amenaça per un format de televisió; però no ha de ser així perquè es poden fer ús de les oportunitats que les xarxes socials brinden a l'hora de dirigir el públic cap on interessa, i així poder fidelitzar-lo, entre d'altres finalitats.

La concepció del format d'entreteniment de divulgació musical, producte final d'aquest treball, tindrà en compte les següents línies de cara el seu desenvolupament a les xarxes socials.

- **Plataformes clau.** No cal ser present a totes les xarxes de manera massiva, sinó acostar-se a aquelles que se sap, gràcies a les dades, que el públic preferent s'hi troba. Al ser un programa adreçat preferentment públic juvenil menor de 35 anys, el format comptarà amb presència a Instagram i Twitter, mentre que Facebook es deixarà de banda degut a la poca popularitat que acumula entre la població catalana d'aquesta edat. ( Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019)
- **Contingut exclusiu.** Les xarxes han de funcionar com un canal més de la transmissió de continguts del format, no s'han de limitar a reproduir allò que ja s'emet per la televisió lineal, cal oferir contingut exclusiu. De cara al format s'ha de traçar una estratègia de xarxes *transmedia* la qual ofereixi al seguidor imatges exclusives del rodatge, entrevistes fora de càmera amb els protagonistes o cançons inèdites només disponibles a la plataforma, entre d'altres. Des del format s'aniran fent crides per dirigir al públic a Instagram i Twitter.
- **Música sota demanda.** Al tractar-se d'un format que persegueix l'objectiu de generar una cançó per programa aquesta haurà d'integrar-se al teixit industrial musical actual, que passa per ser present a plataformes de música sota demanda o d'*streaming*. És per aquesta raó que el programa també comptarà amb un perfil social als següents serveis d'aquesta naturalesa: Spotify, Apple Music, Deezer, Play Music, Amazon Music, YouTube Music, etcètera. D'aquesta manera el programa ampliarà la seva presència més enllà dels seus 45 minuts d'estricta durada i generarà una experiència explotable en altres plataformes.
- **Interacció i conversa social.** La gestió de xarxes socials no es limitarà a compartir contingut, sinó que també a interactuar amb els seguidors. A través de consultes genèriques, testos, o debats. S'estimularà als usuaris per tal que ells també es converteixin en part de la conversa social i així generar més activitat que es traduirà amb més seguidors, i alhora més audiència.
- **Intercanvi de seguidors amb la banda.** Per acabar, un dels punts forts del format és el fet de comptar amb grups de música consolidats entre el càsting, que passaran a ser protagonistes. Es traçaran estratègies per tal de captar els seguidors d'aquestes i redirigir-los a les xarxes del programa,

de la mateixa manera que els del programa també passaran al cercle de seguidors de les xarxes del convidats. Caldrà aprofitar les eines que les plataformes ofereixen per unir les publicacions de les xarxes pròpies amb les dels artistes i així crear una comunitat d'usuaris amb un interès mutu.

### 3.5. Viabilitat legal

Al ser un programa televisiu de contingut musical cal parar atenció al repartiment dels drets d'autor, i més tenint en compte que a cada episodi es crearà una versió d'una cançó, i que aquesta s'editarà en un àlbum independent.

Els drets d'autor derivats d'una peça musical s'anomenen *royalties*. Començant pels artistes, la seva retribució es realitza en funció del seu rol en l'enregistrament, i en la pràctica hi ha dos tipus molt diferenciats:

- **Intèrprets.** El o els intèrprets que participen en un enregistrament reben la seva compensació en matèria de drets en funció del nombre d'exemplars que es venen de l'enregistrament en qüestió. Aquesta quantitat, anomenada comunament *royalty*, es fixa entre productor i artista intèrpret, i sol oscil·lar entre un 5% per a artistes novells i un 20% per artistes amb gran reconeixement públic. Els intèrprets no perceben remuneració per la seva feina si la gravació no es ven.
- **Executants.** El cas dels executants és diferent, ja que se'ls considera, des d'un punt de vista econòmic, com a treballadors, percebent una quantitat pactada pel seu treball, la qual no es veurà alterada amb el possible èxit de la gravació final.

Aquesta distribució de drets s'hauria d'acordar entre els implicats: artista, productor i productora audiovisual o televisió que explotés el format.

Pel que fa als drets d'autoria del tema que es versiona, s'ha de demanar el permís corresponent a l'autor o editor musical.

Pel que fa a la llibertat d'emetre les cançons versionades, o originals, o qualsevol altre recurs sonor que generi drets per televisió cal que aquesta cadena sigui clienta de l'SGAE i pagui el cànon corresponent a les seves característiques. Per llei, totes les televisions a l'estat compleixen amb aquesta característica.

## 3.6 Documentació del programa Pilot

### 3.6.1 Escaleta de contingut

<b>Obertura</b>	<p><b><u>Dia 1.</u></b> Es presenta a l'artista protagonista de l'episodi: Love of Lesbian</p> <p>Es presenta al productor protagonista de l'episodi: Carla Serrat.</p> <p>El conductor introdueix l'espai on transcorrerà l'acció: Estudi de gravació i explica a l'espectador la dinàmica inicial del format. Es presenten dos temes proposats:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Blame it on the Boogie – Michael Jackson</li><li>• Raphael – Que pasará</li></ul> <p>El productor i l'artista hauran d'arribar a un acord per tirar endavant alguna de les dues cançons. La decisió és «Blame it on the Boogie» de Michael Jackson.</p>
<b>Primeres reaccions</b>	<p>S'entrevista per separat a Santi Balmes, vocalista de Love of Lesbian i Mario Patiño, productor d'aquest episodi. Expliquen quina relació tenen amb el tema escollit, quan el van escoltar per primer cop i què significa per ells. S'alterna amb reaccions d'altres membres de la banda.</p> <p>Els músics comencen a elaborar amb instruments un esbós de la cançó, veiem com entre ells es corregeixen i li van donant forma. S'explica paral·lelament per mitjà d'entrevistes de reacció. Per altra banda, el productor prepara en un programa d'edició musical l'estructura que vol donar al tema, i amb l'ajuda d'un instrument explica a càmera com preveu fer-ho anar.</p>
<b>Contrast</b>	<p>Els protagonistes es reuneixen a la sala principal de l'estudi de gravació:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Escolten la primera proposta que ha elaborat la banda</li><li>• Escolten les idees proposades pel productor</li></ul> <p>Ambdós negocien quines idees els convencen i quines no. Reaccionen en entrevistes a part.</p>
<b>Enregistrament</b>	<p>Veiem el dia a dia de les 3 jornades de gravació a l'estudi. És el moment en que transcorren les anècdotes.</p> <p><b><u>Dia 2.</u></b> Enregistrament de bateria i baix a la vegada, al matí. S'escullen sonoritats. El bateria vol gravar un so molt concret girant un timbal i cobrint-lo amb una</p>

manta, el productor li permet. Amb el baixista tenen problemes per anar junts en una part concreta de la cançó: a través de l'edició digital s'arregla.

- Concepte musical 1: El baix, l'instrument oblidat. En un espai a part, el conductor del programa explica quina importància té el baix en una formació clàssica de pop. Comenta per què sovint passa desapercebut i cita a alguns dels baixistes més famosos de la història.

A la tarda s'enregistra la guitarra rítmica. El músic explica quina configuració (amplificador, pedalera, guitarra) ha escollit i per què. S'enregistren només dues preses de guitarra, el músic volia fer-ne més però el productor decideix que no és necessari. Exposen els seus arguments.

Al final del dia es valora la feina fet per part del productor.

### **Dia 3.** Excusa per introduir el

- Concepte musical 2. Els principals efectes sonors: la *reverb*, l'*eco/delay*, la distorsió i el *wah*. Amb l'ajuda d'una guitarra en un espai a part, el conductor explica breument les característiques de cada un dels efectes que en algun moment menciona el músic a l'estudi de gravació.

A la tarda és el torn dels teclats. Es busca minuciosament els sons d'aquests. Apareix un petit conflicte perquè el teclista vol decorar molt un passatge i el productor insisteix en que és millor deixar-ho sense tants motius.

Al final del dia es valora la feina fet per part dels membres de la banda.

**Dia 4.** Es graven les veus, primer la veu principal. Veiem el ritual preparatori del cantant. El productor va corregint la intenció de la veu en diversos passatges de la cançó, també algunes melodies. Es reforcen les tornades afegint-hi una segona veu amb la mateixa melodia. Dos membres de la banda també graven segones veus, per reforçar.

Per acabar, es graven alguns detalls restants: uns bastons de percussió menor. Una veu amb *vocoder* per reforçar les parts fortes de la tornada.

- Concepte musical 3. Què és un *vocoder* i què significa per l'escena musical actual. En un espai a part, el conductor parla d'aquest recurs artístic i en posa exemples de cançons conegudes que han passat desapercebudes a l'audiència. Comenta per sobre i amb un exemple *in situ* el seu funcionament.

<b><i>Entrega de la cançó</i></b>	Els músics interpreten el tema ja enregistrat. El productor i alguns membres de la banda comenten com ha estat el procés i que s'han sentit còmodes tot i no compartir algunes de les decisions del productor.
<b><i>Crítica</i></b>	A través d'una videotrucada amb el conductor del programa un periodista musical radiofònic, Josep Martín (iCat), i un altre artista comenten què els semblen. Els dos han d'assenyalar una cosa positiva, i una negativa que els crida l'atenció.
<b><i>Tancament</i></b>	El conductor, a càmera, explica la iniciativa del programa de generar un àlbum a partir de totes les cançons versionades al llarg de la temporada. Es fa una prèvia del programa de la següent setmana. Es mencionen els canals de mitjans digitals per on es poden trobar continguts exclusius i estar al dia de les novetats del format.



### 3.6.3 Guió

#### OBERTURA

Els membres de Love of Lesbian es troben a l'interior d'una botiga de vinils. No podem escoltar el que estan dient.

El CONDUCTOR avança per un carrer.

Tornem a veure als artistes a dins la botiga. Comenten entre ells els àlbums. No escoltem el que diuen.

CONDUCTOR en veu en off:

- Els nostres convidats d'avui gairebé no els cal presentació. Amb més de vint anys de trajectòria s'han convertit en una banda referent a casa nostra i part del món. Però seran capaços d'enfrontar-se al repte?

Veiem com el carrer pel qual caminava el CONDUCTOR és el mateix on es troba la botiga. Entra. Troba als artistes. Se saluden.

- Heu trobat algun àlbum que us agradi?
- Sabeu de què va la cosa? Teniu només quatre dies per re elaborar una cançó que més tard triareu. Haureu de deixar la vostra empremta en aquest projecte. Però això no ho fareu sols, us guiarà una professional de la producció musical: la Carla Serrat.

Carla Serrat entra a la botiga. Se saluden. Veu en off CONDUCTOR:

- Carla Serrat, més coneguda com a Carla és una cantant vigatana. La seva música es mou entre el synthpop analògic, el trip-pop, el drum'n'bass gentil, el bass soul britànic i l'electrònica.

Conductor, als músics:

- Va, arriba el moment d'escollir. Heu de triar si els següents tres dies voldreu estar treballant amb una d'aquestes dues cançons.

INSERT - Blame It On The Boogie

INSERT - Qué passará

- Us deixo perquè entre vosaltres mateixos ho trieu.

### **PRIMERES IMPRESSIONS**

S'entrevisten directe a càmera (totals) a Santi Balmes, vocalista de la formació; AHDAN, guitarrista de la formació; i Clara AJDIA, productora de l'episodi. Les respostes han d'incloure l'enunciat de la pregunta, ja sigui per context o directament.

- Estàs d'acord amb la decisió d'escollir aquest tema, o preferies l'altre?
- És important per a tu aquesta cançó? Significa quelcom?
- Recordes quan va ser el primer cop que la vas escoltar?
- Creus que té potencial?
- T'agrada?
- Creus que encaixa amb la banda?
- T'imagines ja com es pot versionar?

Veiem com els músics comencen a elaborar amb instruments un esbós de la cançó, entre ells es corregeixen i li van donant forma. Enregistren un esbós. Per altra banda, el productor prepara en un programa d'edició musical l'estructura que vol donar al tema, i amb l'ajuda d'un instrument explica a càmera com preveu fer-ho anar. Es complementa amb entrevistes dels músics.

- Estàs content de com ha anat l'assaig? / la preproducció?
- Què creus que porta preparat el productor? / la banda?
- Com t'has sentit?
- És un repte difícil?

## **CONTRAST**

Els protagonistes es reuneixen a la sala principal de l'estudi de gravació:

Escolten la primera proposta que ha elaborat la banda

Escolten les idees proposades pel productor

Ambdós negocien quines idees els convencen i quines no. Reaccionen en entrevistes a part.

## **ENREGISTRAMENT**

Veiem el dia a dia de les 3 jornades de gravació a l'estudi. És el moment en que transcorren les anècdotes.

Enregistrament de bateria i baix a la vegada, al matí. S'escullen sonoritats. El bateria vol gravar un so molt concret girant un timbal i cobrint-lo amb una manta, el productor li permet. Amb el baixista tenen problemes per anar junts en una part concreta de la cançó: a través de l'edició digital s'arregla.

### **Concepte musical 1: El baix**

CONDUCTOR: Avui us explicaré què és el baix elèctric i per què és important. Sovint els baixistes se senten infravalorats al tocar un instrument que tothom confon per la guitarra: la veritat és que s'hi assembla físicament, molt.

INSERT talls baixistes

Però us asseguro que no hi té res a veure. El baix és un dels instruments més importants d'una formació musical, és el que ens fa vibrar escoltant música.

INSERT subwoofer

D'entrada podem veure que és una mica més llarg que la guitarra, i té quatre cordes molt més gruixudes. Això és per una raó molt senzilla: el baix s'encarrega d'ocupar les

frequències greus de les cançons. Un exemple, escolteu aquesta cançó.

Escoltem un tros del chorus de «Whatever» - Oasis sense baix

Ara escoltem-lo amb baix.

CONDUCTOR interpreta el baix de la cançó.

La màgia d'aquest instrument és que quan un grup està tocant costa identificar-lo, però quan no hi és se'l troba molt a faltar. Ja ho heu sentit.

Potser per això no coneixeu a baixistes famosos; mentre que guitarristes, sí. Alguns dels mestres del baix elèctric més coneguts de les últimes dècades han estat Flea de Red Hot Chilli Peppers, o Victor Wooten el rei dels *slap*.

INSERTS

---

### **Concepte musical 2: Els efectes sonors.**

CONDUCTOR interpreta una breu melodia amb la guitarra. La repeteix amb un efecte de reverb activat.

Ho sentiu, no? Això és la reverberació, o reverb. Tots els sons en tenen, encara que sigui una mica. Si un so no en té, no ens sona bé perquè estem acostumats a escoltar els sorolls en llocs on ressonen. Per aquesta raó tot el que s'enregistra en un estudi de gravació acostuma a fer servir la reverb. Ara bé, com tot en la música es pot fer servir com a element artístic. Podem afegir molt aquest efecte.

INSERT cançons

O bé, reduir-la al màxim.

INSERT cançons

Un efecte similar és l'Eco, que amb el seu propi nom ja queda definit. Escolteu-ho vosaltres mateixos.

CONDUCTOR interpreta uns acords secs amb eco.

Els efectes com l'Eco o la Reverb són indispensables en un estudi de gravació. Tots els instruments els incorporen: des de la bateria fins la veu. Això ens permet afegir a les cançons sonoritats i colors diferents. I d'efectes sonors n'hi ha moltíssims. Podem afegir filtres.

CONDUCTOR interpreta un fragment amb Wah

Podem distorsionar la senyal.

CONDUCTOR interpreta un fragment amb Distorsió

Ja ho veieu, les possibilitats són infinites.

—

### **Concepte musical 3: Els efectes sonors.**

CONDUCTOR amb la veu processada per un vocoder: Hola!

Això és un Vocoder. Segur que d'entrada us sona fatal, però es fa servir molt més del que us imagineu en la música actual.

INSERT cançons

Aquestes són algunes de les moltes cançons que l'incorporen. Però com funciona aquesta màquina del diable? Molt senzill. Bàsicament el que fa és, a través d'aquest micròfon, converteix la veu en notes. A veure, aquesta definició és una mica pobra, perquè la veu en sí ja són notes; però el que fa el vocoder és que les afina. Per exemple si jo vull cantar un «do», premo el do i canto pel micròfon el que sigui, que pel micròfon sonarà un «do».

El vocoder és utilitzat en estils experimentals, urbans i electrònics, tot i que cada cop més es fa servir en música comercial.

INSERT Rosalía / Bon Iver

### **ENTREVISTES PROCÉS DE GRAVACIÓ**

- Com ha anat el dia, avui?
- (preguntar per alguna anècdota)
- Estàs content pel resultat?
- Creus que els teus companys ho han fet bé?
- Què opines que el productor està fent correctament la seva feina?

### **ENTREGA DE LA CANÇÓ**

- Estàs content amb el resultat final?
- Creus que s'hauria pogut millorar?
- Quin és el passatge preferit de la cançó?
- Quin tema t'agrada més, aquest o l'original?
- Què creus que fa especial aquest tema?

### **CRÍTICA**

(videotrucades muntat simultàniament)

Hola, Josep!

- Has pogut escoltar el tema?
- Què? Què et sembla?
- Quins elements t'agraden d'aquesta cançó?
- Què creus que és millorable?
- T'ha sorprès aquest estil, respecte el que estem acostumats a escoltar d'aquesta banda?
- Sigues sincer, t'agrada més aquesta, o la versió original?

**TANCAMENT :**

Veiem al CONDUCTOR recollint la botiga de música. En veu en Off:

Com sempre, després de tocar als músics els toca recollir.  
Però com sempre pots recuperar tot el que hem vist avui aquí,  
i vídeos exclusius al nostre web i a les xarxes socials!

### **3.7 Pla de producció**

#### **3.7.1 Equip humà, infraestructures i material**

Pel que fa als recursos necessaris per aquesta producció es troben especificats als annexos. En línies generals els recursos necessaris per tirar endavant el projecte queden citats a continuació, per fases:

#### **Preproducció**

És el moment de fer la recerca de les bandes que hi participaran, posar-s'hi en contacte i elaborar la part documental del format. Per aquesta raó és necessari comptar amb la figura de redactors i productors. En aquest moment l'equip hauria d'estar integrat per les següents figures:

- Direcció: una persona
- Redacció: dues persones
- Producció: dues persones
- Coordinació musical: una persona
- Attrezzo / Art: una persona

La preproducció tindrà la durada de 3 dies laborables per capítol.

#### **Producció**

En el moment del rodatge és important realitzar unes jornades prèvies de localització i posada en comú dels diferents departaments. En el moment del rodatge cal que l'equip sigui reduït per tal d'interferir el mínim en la realitat dels protagonistes. Un total de nou persones el conformaran: amb dues càmeres.

- Realització: una persona
- Càmera: dues persones
- Producció: dues persones
- Direcció: una persona
- So: una persona
- Il·luminació: una persona
- Attrezzo / Art: una persona

El rodatge constarà dels 4 dies naturals que els artistes passen a l'estudi, més un cinquè dia en el qual s'enregistraran les escenes corresponents a la botiga de música i la crítica musical.



## **Postproducció**

Després de les jornades de rodatge arriba el moment de processar el material obtingut. Per aquesta raó, és necessari comptar amb les següents figures:

- Edició: dues persones
- Documentació: una persona
- Guió: una persona
- Direcció: una persona
- Producció: una persona
- Grafisme: una persona
- Coordinació musical: una persona
- Muntatge sonor: una persona
- Grafisme: una persona

## **Material i infraestructures:**

A continuació, la llista detallada del material necessari per al rodatge.

- Sony Alhpa 7 III (dues unitats)
- Trípod Oconnor 55l (2 unitats)
- ARRI SP-4 Shoulder Pad
- 5x ARRI SxS Pro 32GB Memory Card
- Ø 15mm Handles
- Sony Pro Primes 25mm, 35mm, 50mm, 85mm, 100mm
- Easyrig Vario 5 (2 unitats)
- Tilta LMB Clamp-on Mattebox
- Tiffen IRND Set 0.6, 0.9, 1.2, 2.1
- SmallHD 502
- HawkWoods D-tap to LPE6
- Bright Tangerine Titan Arm
- Anton Bauer 190Whr (8 unitats)
- Quad AB charger
- D-Tap Charger
- TVLogic 56 (dues unitats)
- Helios 44-2m
- Zoom F4 Professional Field Recorder
- Micròfons de corbata (5 unitats)
- Micròfon de perxa

### 3.7.2 Pressupost

El pressupost complert del format es troba al bloc d'annexos del treball.

*Taula 26. Pressupost genèric*

<b>PRESSUPOST GENÈRIC</b>		
	<i>Cost 1 capítol</i>	<i>Cost total</i>
CAPÍTOL 01.- Guió, música i arxiu	2.700,00	21.600,00
CAPÍTOL 02.- Personal artístic	7.000,00	56.000,00
CAPÍTOL 03.- Personal tècnic	14.700,00	117.600,00
CAPÍTOL 04.-Serveis artístics i de postproducció	3.500,00	28.000,00
CAPÍTOL 05.-Serveis tècnics / Explotació	8.750,00	70.000,00
CAPÍTOL 06.- Escenografia	500,00	4.000,00
CAPÍTOL 07.- Localitzacions	1.250,00	10.000,00
CAPÍTOL 08.- Despeses de producció	3.650,00	29.200,00
CAPÍTOL 09.- Assegurances	600,00	4.800,00
CAPÍTOL 10.- Despeses generals	500,00	4.000,00
<b>TOTALS</b>	<b>43.150 €</b>	<b>345.200 €</b>

*Font: Elaboració pròpia*

Tots els valors es troben en Euros (€).

Observant el pressupost es constata que:

- El cost mitjà per programa és de 43.150 euros.
- El cost total de la producció és de 345.200 euros per un total de 8 capítols.
- El preu per minut del format és de 959 euros aproximadament.

### **3.8 Dossier de promoció de la idea**

El dossier de promoció de la idea per un hipotètic pitching es troba al bloc d'annexos del treball.

## CONCLUSIONS

En el transcurs d'aquest treball he pogut constatar el volum de feina que comporta l'elaboració d'una Bíblia d'un format audiovisual professional. Es tracta d'un projecte personal el qual feia temps que volia abordar i l'excusa del Treball de Final de Carrera ha estat idònia. Des del primer moment tenia clar que volia realitzar un producte aplicable a la indústria i no pas una anàlisi teòrica.

Després d'abordar formats de televisió similars al producte creat crec que l'afirmació que llançava a la introducció referent a la manca de coneixement de la figura del productor musical es reafirma. Existeixen molts pocs espais on aquest ofici es reconegui i se li dediqui atenció mediàtica. Mentre que en canvi, en altres camps culturals hi ha més interès en els professionals que estan a segona línia; o en d'altres camps temàtics com l'esport: els entrenadors dels equips de futbol són àmpliament coneguts. També m'ha servit per destacar la manca de formats que exhibeixin cultura musical sense la necessitat d'anar lligats a un concurs o a mecàniques sensacionalistes, que situen la música com a protagonista secundària i se centren en altres aspectes. A la vegada, he volgut reafirmar la missió dels mitjans públics d'educar a través de l'entreteniment, per aquest motiu el format ideat és clarament divulgatiu.

Cal afegir la dimensió de nous llenguatges que ha hagut d'adoptar el format al voler ser un producte competent en el mercat actual: tenint en compte les xarxes socials, les noves plataformes de consum de l'audiovisual, etcètera. Es tracta d'un fet indispensable per un format de televisió actual, però al mateix temps no hi ha massa informació acadèmica actualitzada, ja que el paradigma d'internet és canviant i es troba en constant expansió.

Gràcies a la necessitat d'oferir el marc teòric he pogut repassar els continguts treballats a la carrera i ampliar-los. També he aprofundit a nivells d'especificitat en temàtiques que em resulten atractives. Tot i això, m'he trobat amb un buit de coneixement pel que fa al bloc pràctic, malgrat haver cursat quatre anys de grau universitari. Sobretot en moments de documentació específica: el pla de producció i el pressupost. M'hagués calgut tenir coneixements de la indústria audiovisual actualitzats. També crec que és important remarcar que com a estudiant de quart és el primer cop que elaboro una Bíblia d'un format televisiu en la seva totalitat.

Seguint en la tònica personal, al realitzar aquest Treball de Fi de Grau he descobert que idear formats per la televisió no em motiva tant com em pensava en un primer moment. Cal un coneixement del mercat televisiu molt específic i una actualització constant pel que fa a noves tendències, a més de ser un consumidor habitual de la petita pantalla; i no compleixo amb aquests requisits en la seva totalitat.

#### 4.1 Vies de futur

Amb la Bíblia del producte audiovisual completa es poden explorar diverses opcions professionals per traslladar la idea a la indústria. Com s'ha especificat en el corresponent apartat la finestra idònia és la d'una televisió pública interessada, tot i això cal contemplar totes les possibilitats.

Prenent de partida la condició d'estudiant de la Universitat Autònoma de Barcelona sense una àmplia experiència professional, algunes de les vies que se seguiran o s'estan seguint són les següents:

- **Pitchings de la indústria audiovisual**
  - **Pitching de UAB.** Presentació del format de TV a *pitching* de la indústria que la Facultat de Ciències de la Comunicació organitza cada any. Enguany les inscripcions tanquen el 26 de juny de 2019. Si el projecte resulta ser un dels cinc finalistes, podrà presentar-se al Clúster Audiovisual.
- **Presentació a una productora.** Anar directament a una productora especialitzada en contingut musical i/o formats de televisió i presentar-los la idea en format de *pitching*.
- **Presentació a una televisió.** Accedir a realitzar una trobada amb el responsable de nous formats d'una televisió. En el cas específic d'aquest projecte, s'ha presentat a la següent convocatòria:
  - Segona convocatòria per trobar nous formats, corresponent al Canal 33 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. El termini finalitzà el 31 de maig de 2019.

## 4.2 Altres possibilitats

Existeix també l'escenari en que, explorades les vies de futur exposades anteriorment, el format televisiu fos rebutjat per tots els agents. Per tant, deixés de tenir entitat en si mateix i no fos vàlid per a la televisió lineal. En aquest cas, es podrien valorar opcions alternatives allunyades de la idea de punt de partida. Algunes de les idees que es podrien explorar, entre moltes d'altres són:

- **Proposta de grups emergents.** Donar un gir al càsting del programa i afegir un nou conflicte amb l'aparició de grups emergents com a protagonistes. Mantenint les seccions del programa, es podria delegar el repte de elaborar una versió d'una cançó coneguda a un grup de música emergent, ajudats també d'un productor musical. D'aquesta manera el procés de superació del grup, paral·lel a l'enregistrament del tema seria el nou conflicte.
- **Proposta de baix cost per a YouTube.** Mantenint l'essència de posar de relleu la figura del productor musical, s'abordaria la temàtica proposada però en un format reduït amb molta menys qualitat i equip tècnic. Segurament acabaria adoptant una forma de contingut promocionat per un grup de música, o d'emplaçament de producte per una marca. Aquestes serien les opcions que podrien nodrir econòmicament la proposta sense la necessitat de dependre d'una productora o cadena de televisió.
- **Llarg documental.** Aprofitar la idea de seguir l'enregistrament i producció d'una cançó i fer-ho servir d'excusa per contextualitzar la figura del productor musical però adaptant-la al gènere cinematogràfic, amb una visió històrica, i de més d'un personatge.
- **Proposta de descoberta d'oficis.** Una via possible seria prendre de referent el format i aplicar-lo a un capítol d'un format nou. És a dir, generar un nou programa de televisió posant al centre temàtic la figura d'una professió infravalorada, el primer capítol podria estar dedicat a la producció musical i la resta a altres professions similars del món artístic, o no. D'aquesta manera no es trencaria amb l'essència d'acabar a la televisió lineal del format actual.

## BIBLIOGRAFIA

### Referències bibliogràfiques

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2019). *BIAC. Núm. 12. Tercer quadrimestre del 2018*. Barcelona.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2008). *BOE del 20 de juliol*. Madrid: BOE.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (1997). *BOE del 3 de maig*. Madrid: BOE.

Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Madrid: Gedisa.

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España*. Madrid: Fundacion Alternativas.

CNMCDData. (2019). *CNMC Data*. Recuperado el 16 de 01 de 2019, de Informe Trimestral : [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_trim.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp)

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018 de 2018). *CNMC Data*. Recuperat el 13 de 01 del 2019, de Datos Estadísticos: <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Comunicación C.G.P.J. (2013). *El Tribunal Supremo ordena cesar las emisiones de nueve canales de Televisión Digital Terrestre adjudicados sin concurso previo*. Recuperat el 15 de 01 del 2019, de Comunicación C.G.P.J.: [http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder\\_Judicial/Tribunal\\_Supremo/Sala\\_de\\_prensa/Documentos\\_de\\_Interes/El\\_Tribunal\\_Supremo\\_ordena\\_cesar\\_las\\_emisiones\\_de\\_nueve\\_canales\\_de\\_Television\\_Digital\\_Terrestre\\_adjudicados\\_sin\\_concurso\\_previo](http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder_Judicial/Tribunal_Supremo/Sala_de_prensa/Documentos_de_Interes/El_Tribunal_Supremo_ordena_cesar_las_emisiones_de_nueve_canales_de_Television_Digital_Terrestre_adjudicados_sin_concurso_previo)

EGEDA. (2011). *Panorama Audiovisual 2011*. Madrid: EGEDA.

Fernández, J. M. (25 de 11 de 2018). *El Español*. Recuperat el 15 de 01 del 2019, de ¿Para qué sirve Real Madrid TV, un canal ruinoso y con una

audiencia residual?: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/para-que-sirve-real-madrid-tv-canal-ruinoso-nefastas-audiencias>

GECA. (2002). *Anuarios de la Televisión de España*. Madrid.

Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Quito (Ecuador).

Lucena, M. (2015). *Desarrollo de un sistema de medición, monitorización y gestión de servicios OTT*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Romaguera, J. Y Alsina, H. (1989). *Textos y manifiestos del cine*. Cátedra. Madrid

Saló, G. (2003). *Que Es Eso Del Formato?* Madrid: Gedisa Editorial.

Sánchez Navarro, Jordi (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

Wolf, M. (1984) «Géneros y Televisión» a ANÀLISIS - Cuadernos de comunicación y cultura, Núm. 9.



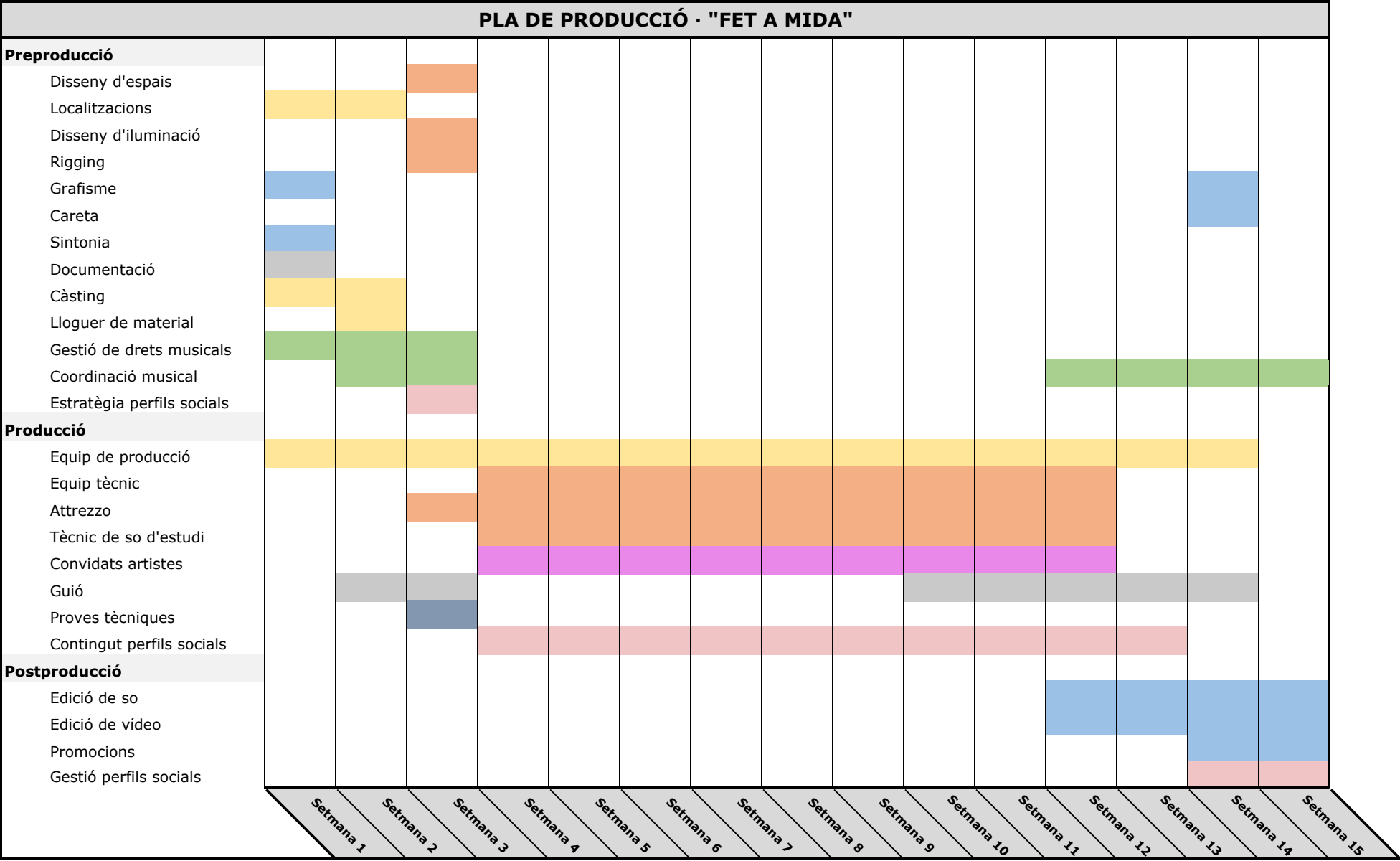
## ANNEXOS

El bloc d'annexos conté els següents documents, citats al llarg del transcurs del treball:

- **Pressupost.** Es tracta del pressupost complet, que en el seu corresponent apartat es troba resumit per capítols. En el document annex se'n pot extreure la informació de totes les despeses, així com el tipus, freqüència i cost individual.
- **Pla de producció.** Diagrama amb el calendari per setmanes de les tasques a realitzar pels diferents departaments audiovisuals.
- **Imatge gràfica del format.** Recull de tot allò referent a la part visual del format explotable: tipografia, marca, i colors.
- **Dossier de venda.** Conté la informació essencial del format compactada amb imatges d'arxiu per ajudar a la comprensió. L'objectiu d'aquesta publicació és oferir-la a la persona o equip de persones que supervisin un hipotètic *pitching* de venda del format

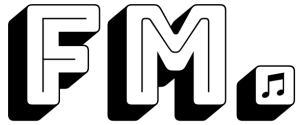
### Pressupost "Fet a Mida"

	Capítols de despesa	Nom / Concepte	Quantitat	NOTES EXPLICATIVES	Unitats		Cost unitari	Cost total	
					Nº	Tipus	Cost	Total	x 10 Cap.
	<u>CAPÍTOL 01.- Guió, música i arxiu</u>								
	TOTAL							2.700 €	21.600 €
		Guió i desenvolupament	1		1	Cost fix	2000	2000	16000
		Drets musicals	1	Per als temes musicals fets servir en el capítol.	1	Cost fix	400	400	3200
		Drets image	1	Per a continguts visuals de les bandes.	1	Cost fix	300	300	2400
	<u>CAPÍTOL 02.- Personal artístic</u>								
	TOTAL							7.000 €	56.000 €
		Artista convidat	1		1	Cost Fix	5000	5000	40000
		Productor convidat	1		1	Cost Fix	2000	2000	16000
	<u>CAPÍTOL 03.- Personal tècnic</u>								
	TOTAL							14.700 €	117.600 €
		Director / Conductor	1	Jornades laborals	11	Dia	300	3300	26400
		Productor	1	Jornades laborals, inclou post - producció i preparació.	11	Dia	300	3300	26400
		Assistent de producció	1	Jornades laborals, inclou post - producció i preparació.	5	Dia	60	300	2400
		Realitzador	1	Jornades laborals de rodatge	5	Dia	200	1000	8000
		Operador de càmera	2	Jornades laborals de rodatge	5	Dia	200	2000	16000
		Il.luminació	1	Jornades laborals de rodatge	5	Dia	150	750	6000
		Coordinador musical	1	Jornades laborals	4	Dia	200	800	6400
		Attrezzista	1	Jornades laborals	5	Dia	250	1250	10000
		Tècnic de so d'estudi	1	Jornades laborals	4	Dia	250	1000	8000
		Operador So	1	Jornades laborals de rodatge	5	Dia	200	1000	8000
	<u>CAPÍTOL 04.-Serveis artístics i de postproducció</u>								
	TOTAL							3.500 €	28.000 €
		Edició	1	Cost total serveis edició	1	Cost fix	1500	1500	12000
		Edició de so	1	Cost total serveis edició	1	Cost fix	1000	1000	8000
		Etalonatge	1	Cost total serveis edició	1	Cost fix	500	500	4000
		Continguts digitals	1	Cost total creació de continguts per xarxes	1	Cost fix	500	500	4000
	<u>CAPÍTOL 05.-Serveis tècnics / Explotació</u>								
	TOTAL							8.750 €	70.000 €
		Lloguer de material de	1		5	Dia	1050	5250	42000
		Lloguer de material de so	1		5	Dia	300	1500	12000
		Lloguer de material de il.lum1			5	Dia	400	2000	16000
	<u>CAPÍTOL 06.- Escenografia</u>								
	TOTAL							500 €	4.000 €
		Atrezzo divers	1	Cost per capítol	1	Cost fix	500	500	4000
	<u>CAPÍTOL 07.- Localitzacions</u>								
	TOTAL							1.250 €	10.000 €
		Estudi de gravació	1	4 dies de rodatge per capítol	4	Dia	250	1000	8000
		Botiga de vinils	1	1 jornada de rodatge per capítol	1	Dia	100	100	800
		Botga de música	1	1 jornada de rodatge per capítol	1	Dia	150	150	1200
	<u>CAPÍTOL 08.- Despeses de producció</u>								
	TOTAL							3.650 €	29.200 €
		Transport equip	1		5	Dia	150	750	6000
		Transport material	1		5	Dia	100	500	4000
		Transport bandes	1		4	Dia	100	400	3200
		Dietes	1		5	Dia	400	2000	16000
	<u>CAPÍTOL 09.- Assegurances</u>								
	TOTAL							600 €	4.800 €
		Assegurança Resp Civil	1		1	Cost fix	400	400	3200
		Assegurança Material	1		1	Cost fix	200	200	1600
	<u>CAPÍTOL 10.- Despeses generals</u>								
	TOTAL							500 €	4.000 €
		Altres despeses	1					500	4000
	<b>COST TOTAL</b>							43.150 €	345.200 €



## IMATGE GRÀFICA DEL FORMAT

Logotip:



Marca:

**FET A MIDA**  
**QUÈ HI HA DARRERE D'UN HIT MUSICAL?**

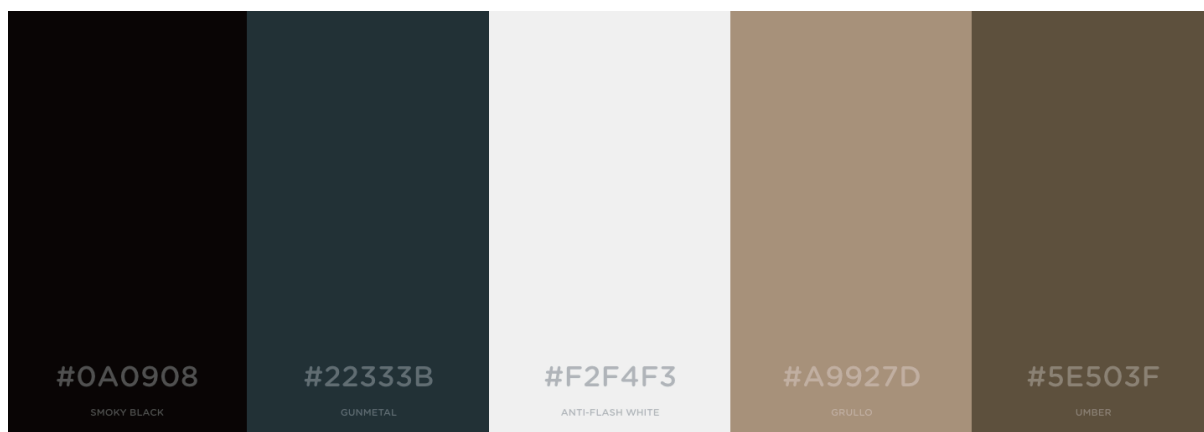
Tipografia principal: Bungee (*tipografia lliure de drets*)

**AIXÒ ÉS UNA MOSTRA TIPOGRÀFICA.**

Tipografia principal: Rockwell Condensed (*tipografia lliure de drets*)

**Això és una mostra tipogràfica.**

Paleta de colors dels grafismes:



# FET A MIDA

QUÈ HI HA DARRERE D'UN HIT MUSICAL?



## Fitxa tècnica

- Títol: **Fet a Mida**
- Durada: entre **20 i 30 minuts**
- Capitulació: **10 capítols** + contingut en línia
- Gènere: **Entreteniment** musical i divulgatiu

## La idea

Un **artista** consolidat rep l'encàrrec de versionar un **tema** conegut, comptarà amb l'ajuda d'un **productor musical** professional, 4 dies de termini i un **estudi de gravació**.

## Audiència potencial

16 - 50 anys, residents a Catalunya i interessats per la música. El format va dirigit al públic generalista i tractarà els tecnicismes musicals amb un llenguatge molt planer, per la qual cosa no es dirigeix exclusivament als espectadors especialitzats en l'escena musical. Les bandes tractades també seran una manera de afegir espectadors a la pantalla, els seus propis fans.







# Sinopsi

Es pren de punt de partida dues cançons reconegudes pel públic genèric, hits; i es presenten un grup de música que per estil o gènere musical, d'entrada, sigui distòpic. Han d'escollir una de les dues per assolir l'objectiu del format. El repte serà convertir el tema mític en una nova peça a mida de l'artista, portant-la al seu terreny musical i incorporant aquells recursos que caracteritzen la seva música; sempre sense intentar perdre l'essència original. Per acomplir aquesta missió es troben amb la figura d'un productor musical, amb una trajectòria destacada, que els ajudarà a posar les idees en harmonia i els aconsellarà.

L'artista té només 4 dies sencers per donar forma a la cançó: el primer és un assaig col·lectiu i la resta consta d'enregistrament per seccions. El procés de gravació té lloc en un estudi professional en un punt del territori que pugui ser d'interès. Finalment, el cinquè dia, s'entrega el producte final i alguns experts el valoren. També es pren com a objectiu global de la temporada editar un àlbum amb totes les cançons fruit de l'existència del programa. Finalment, es fa notòria la presència a xarxes socials i plataformes de consum de música sota demanda.





## Trets d'innovació

**Divulgació musical.** El format ofereix un contingut de servei i formació en l'àmbit musical, allunyat de l'oferta televisiva actual, vinculada estretament a l'entreteniment i al docudrama.

**Descoberta del món de la producció.** Al posar al centre del programa el procés de producció encarnat per un professional d'aquest ofici, es posa de relleu un camp de treball poc explotat a nivell televisiu. Normalment s'entrevista als artistes, i és amb ells qui recau el focus d'atenció de la gran part de formats dedicats a la música.

**Acostament d'una indústria poc televisada.** Tothom coneix, encara que sigui vagament, com funciona, per exemple, el món del cinema i els principals rols que es poden trobar en una producció cinematogràfica habitual; però en canvi en el món de la música no existeix aquest acostament cap al públic general. Malgrat bona part de la població sap que darrere els grans èxits musicals hi ha algú que s'esforça perquè això passi, però es desconeix quins processos segueix. D'altres ho atribueixen a la «sort».

**Creació d'una comunitat d'artistes.** Amb la proposta, s'aconsegueix teixir xarxa entre els grups, productors i periodistes, elaborant així un contingut de pes cultural. També en destaca el fet de retratar el costat més humà dels artistes, allunyat de les protocol·làries entrevistes de promoció dels mitjans genèrics habituals als que el públic està acostumat.



# alguns temes a tractar

Harmonia bàsica.

La veu: l'instrument més difícil.

Els principals efectes de so: reverb, delay i eco.

Recursos d'estudi: l'autotune, o el beat quantify.

Instruments de vent: origen i exemples.

Les notes: freqüències i estandardització.

El MIDI, els VST i la revolució que han comportat.

Les dinàmiques: to, intensitat, timbre i tessitura.

Els diferents estils musicals.

Les segones veus com a reforç melòdic.

El baix, imprescindible i desconegut.

Teclats (pianos mítics, famílies, i intèrprets famosos).

Guitarres (mítiques, famílies, i intèrprets famosos).

Què és el swing?

Què és el groove?

Compassos: binaris i ternaris.

La importància del tempo i el ritme.

exemple d'escapleta

obertura	<div>Es presenta a l’artista protagonista de l’episodi: <b>Love of Lesbian</b>.</div> <div>Es presenta al productor protagonista de l’episodi: <b>Carla Serrat</b>.</div>	<div>El conductor introdueix l’espai on transcorrerà l’acció: Estudi de gravació i explica a l’espectador la dinàmica inicial del format. Es presenten dos temes proposats:</div> <div><div><div></div><div>Blame it on the Boogie – Michael Jackson</div></div><div><div></div><div>Raphael – Que pasará</div></div></div> <div>El productor i l’artista hauran d’arribar a un acord per tirar endavant alguna de les dues cançons. La decisió és «Blame it on the Boogie» de Michael Jackson.</div>
primeres reaccions	<div>Els músics comencen a elaborar amb instruments un esbós de la cançó, veiem com entre ells es corregeixen i li van donant forma.</div>	<div>S’entrevista per separat a Santi Balmes, vocalista de Love of Lesbian i Mario Patiño, productor d’aquest episodi. Expliquen quina relació tenen amb el tema escollit, quan el van escoltar per primer cop i què significa per ells. S’alterna amb reaccions d’altres membres de a banda.</div> <div>S’explica paral·lelament per mitjà d’entrevistes de reacció. Per altra banda, el productor prepara en un programa d’edició musical l’estructura que vol donar al tema, i amb l’ajuda d’un instrument explica a càmera com preveu fer-ho anar.</div>
contrast <div>Dia 1</div>	<div>Els protagonistes es reuneixen a la sala principal de l’estudi de gravació:</div> <div>Escolten la primera proposta que ha elaborat la banda</div> <div>Escolten les idees proposades pel productor</div>	<div>Ambdós negocien quines idees els convencen i quines no. Reaccionen en entrevistes a part.</div>
l'enregistra-ment <div>Dia 2</div> <div>Dia 3</div> <div>Dia 4</div>	<div>Veiem el dia a dia de les 3 jornades de gravació a l’estudi. És el moment en que transcorren les anècdotes.</div> <div>Enregistrament de bateria i baix a la vegada, al matí. S’escullen sonoritats. El bateria vol gravar un so molt concret girant un timbal i cobrint-lo amb una manta, el productor li permet. Amb el baixista tenen problemes per anar junts en una part concreta de la cançó: a través de l’edició digital s’arregla. A la tarda s’enregistra la guitarra rítmica. El músic explica quina configuració (amplificador, pedalera, guitarra) ha escollit i per què. S’enregistren només dues preses de guitarra, el músic volia fer-ne més però el productor decideix que no és necessari. Exposen els seus arguments.</div> <div>S’enregistra la guitarra principal. Veiem els diferents efectes que la pedalera proporciona. A la tarda és el torn dels teclats. Es busca minuciosament els sons d’aquests. Apareix un petit conflicte perquè el teclista vol decorar molt un passatge i el productor insisteix en que és millor deixar-ho sense tants motius.</div> <div>Es graven les veus, primer la veu principal. Veiem el ritual preparatori del cantant. El productor va corregint la intenció de la veu en diversos passatges d ela cançó, també algunes melodies. Es reforcen les tornades afegint-hi una segona veu amb la mateixa melodia. Dos membres de la banda també graven segones veus, per reforçar.</div>	<div><b>Concepte musical 1:</b> El baix, l’instrument oblidat. En un espai a part, el conductor del programa explica quina importància té el baix en una formació clàssica de pop. Comenta per què sovint passa desapercebut i cita a alguns dels baixistes més famosos de la història.</div> <div><b>Concepte musical 2:</b> Els principals efectes sonors: la reverb, l’eco/delay, la distorsió i el wah. Amb l’ajuda d’una guitarra en un espai a part, el conductor explica breument les característiques de cada un dels efectes que en algun moment menciona el músic a l’estudi de gravació.</div> <div><b>Concepte musical 3.</b> Què és un vocoder i què significa per l’escena musical actual. En un espai a part, el conductor parla d’aquest recurs artístic i en posa exemples de cançons conegudes que han passat desapercebudes a l’audiència. Comenta per sobre i amb un exemple in situ el seu funcionament.</div> <div>Al final del dia es valora la feina fet per part dels membres de la banda.</div> <div>Al final del dia es valora la feina fet per part del productor.</div> <div>El productor i alguns membres de la banda comenten com ha estat el procés i que s’han sentit còmodes tot i no compartir algunes de les decisions del productor. Moment d’enregistrar un fals direcete</div> <div>través d’una videotrucada amb el conductor del programa un periodista musical radiofònic, Josep Martín (iCat), i un altre artista comenten què els semblen. Els dos han d’assenyalar una cosa positiva, i una negativa que els crida l’atenció.</div> <div>El conductor, a càmera, explica la iniciativa del programa de generar un àlbum a partir de totes les cançons versionades al llarg de la temporada. Es fa una prèvia del programa de la següent setmana. Es mencionen els canals de mitjans digitals per on es poden trobar continguts exclusius i estar al dia de les novetats del format</div>
entrega de la cançó	<div>Els músics interpreten el tema ja enregistrat.</div>	
crítica	<div>Es valora la peça musical.</div>	
tancament	<div>Comiat.</div>	



# Localitzacions

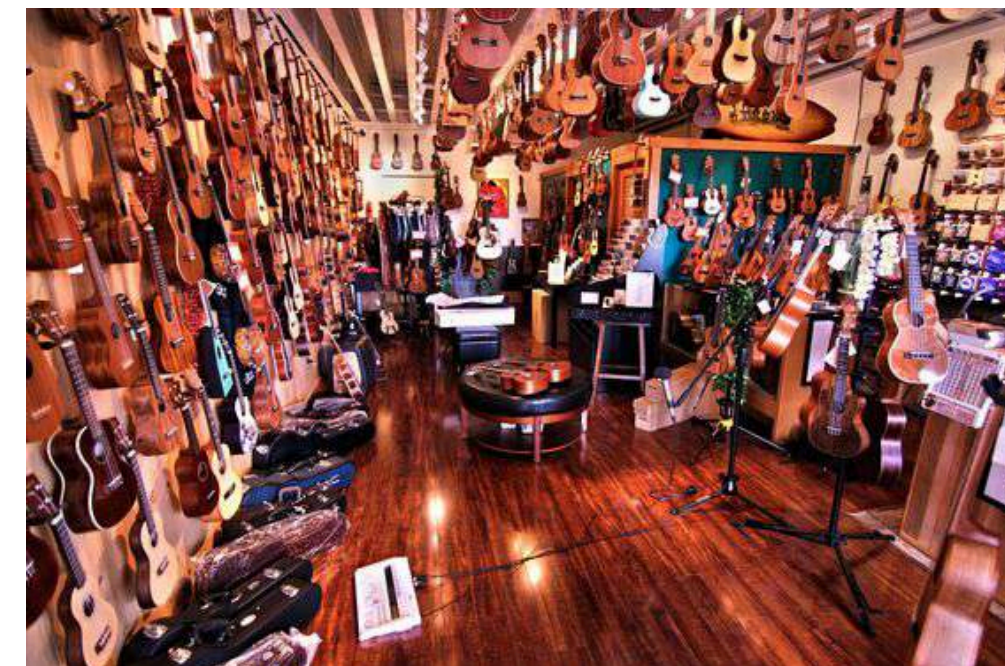
## Estudi de Gravació:

Instal·lacions que la banda contracta per a enregistrar el seu material; S'enregistraran seqüències per ser comentades pels mateixos protagonistes després. És d'on sorgiran la majoria d'anècdotes.



## Botiga d'instruments:

Atapeïda de material sonor, guitarres penjades, etcètera. Localització des de la qual el conductor explicarà aquells conceptes musicals o recursos. Es buscarà emplaçament de producte de l'establiment.



## Botiga de discs:

Espai recurs fix entre els diferents programes. S'entrevisten a professionals que aportin informació al concepte que s'expliqui en el programa.





# Tractament Audiovisual.

Estètica retro

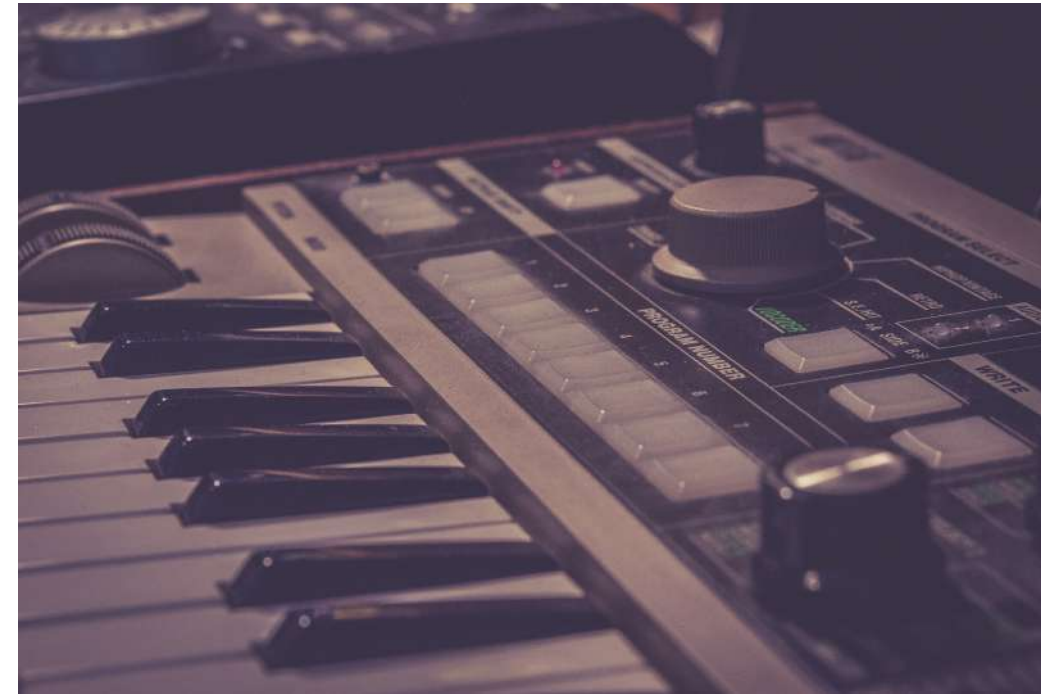
Enquadraments alternatius

Gra

Etalonatge característic

Càlid

Localitzacions interior





# Els 8 episodis



## Love of Lesbian - Carla Serrat - *Blame it on the Boogie – Jackson Five*

La parella, d'entrada oxímoron. Són músics reconeguts però de generacions i estils diferents, d'aquesta manera les diferències entre ells faran que el resultat sigui més ric. El fet de cantar en anglès no és un problema per la banda, ja que ens els seus primer treballs feien servir aquest idioma.

## Alfred García - Miki Santamaría - *El Boig de la Ciutat – Sopa de Cabra*

És una cançó que de ben segur que l'Alfred coneix, al tractar-se d'una de les clàssiques del pop rock català. El productor s'ha escollit per la seva versatilitat d'estils i coneixements en el camp del rock i el mestissatge, estils per on es mou l'Alfred.

## Rosalía - Genís Trani - *Ave María – David Bisbal*

El productor és un gran expert en música electrònica i ritmes urbans però es mou més en l'escena del mestissatge, tot i això no deixa de ser ideal per treballar amb la Rosalía. La cançó escollida es pot conduir perfectament cap al terreny de l'artista.

## Els Pets - El Petit de ca l'Eril - *Let it be – The Beatles*

La parella de treball no és fortuïta, justament ja han estat treballant junts en l'últim àlbum de la banda llançat aquest any. La idea és reproduir el treball que s'ha viscut en el procés d'aquets últim àlbum de Els Pets reconvertint un himne de The Beatles, que els hi encaixa correctament.

## Els Catarres - Manu Guix - *Llença't – Lax'n'Busto*

El tema, un dels grans clàssics del rock català que la banda escollida pot transportar al seu terreny més folk. Amb l'ajuda de Manu Guix podran parar sobretot atenció a les veus, un element poc cuidat a la cançó original.

## Las Migas - Mario Patiño - *La Bamba – Ritchie Valens (anònima)*

El tret festiu i melòdic de Las Migas casa molt bé amb la cançó escollida; a més compten amb l'ajuda del productor Mario Patiño. Ell té experiència en produccions de temes festius de rumba

## Pavvla - Javier Limón - *Stand by me – Ben E. King*

Pavvla està acostumada a fer servir l'anglès per cantar i també a l'univers electrònic, però en canvi, Limón és d'instruments acústics. És per aquest motiu que la parella escollida és interessant

## Txarango - David Rossell - *El Tren de Mitjanit – Sau*

S'ha escollit una de les grans cançons del pop català de la dècada dels 80, que segur que els mateixos integrants de la banda coneixen. Amb l'ajuda de Rossell, que ja ha treballat amb ells en dues ocasions, podran aportar el seu so característic per tornar a fer de nou un èxit.



# Moltes gràcies!

Carles Pauné

[carlespaune@gmail.com](mailto:carlespaune@gmail.com)

689 06 29 09